

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT MENABUNG PRODUK
TABUNGAN SIMPEL iB DI PT BPR SYARIAH
MADINAH LAMONGAN PERSPEKTIF
HERMAWAN KARTAJAYA
DAN SYAKIR SULA**

SKRIPSI

Oleh
Ayu Ika Lestari
NIM: G04219013



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

PERNYATAAN

Saya, Ayu Ika Lestari, G04219013, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 05 Januari 2023



Ayu Ika Lestari

NIM. G04219013

Surabaya, 05 Januari 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG PRODUK TABUNGAN SIMPEL iB DI PT BPR SYARIAH MADINAH LAMONGAN PERSPEKTIF HERMAWAN KARTAJAYA DAN SYAKIR SULA

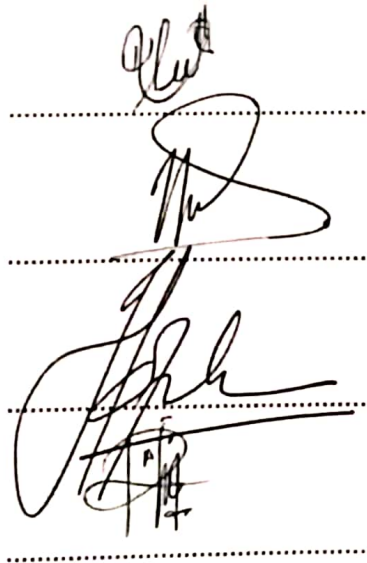
Oleh
Ayu Ika Lestari
NIM: G04219013

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 1)
2. Nurlailah, S.E., MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 2)
3. Masadah, MHI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....
.....
.....
.....

Surabaya, 10 Januari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sunjul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ayu Ika Lestari
NIM : G04219013
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : ayuikalstr15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG PRODUK TABUNGAN SIMPEL iB DI PT BPR SYARIAH MADINAH LAMONGAN PERSPEKTIF HERMAWAN KARTAJAYA DAN SYAKIR SULA”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Maret 2023

Penulis

()

Ayu Ika Lestari

ABSTRAK

Strategi pemasaran syariah adalah suatu kegiatan atau cara yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk merencanakan dan bertujuan agar mendapatkan keuntungan sekaligus keberkahan dalam melakukan kegiatan pemasarannya sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah produk Tabungan SimPel iB yang digunakan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan serta pengimplementasian strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat menabung nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti langsung pada suatu objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan melibatkan rangkaian kegiatan yaitu, penyusunan pertanyaan, pengajuan pertanyaan kepada narasumber, mengumpulkan data, serta menganalisis data yang telah diperoleh.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan adalah dengan menerapkan nilai-nilai yang ada pada karakteristik pemasaran syariah. Karakteristik pemasaran syariah tersebut terdiri dari Teistis (*rabbaniyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*). Sehingga PT BPR Syariah Madinah Lamongan dapat meningkatkan minat nasabahnya untuk menabung pada produk Tabungan SimPel iB.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak PT BPR Syariah Madinah Lamongan agar pihak BPRS Madinah lebih meningkatkan strategi pemasaran syariah pada Tabungan SimPel iB agar tidak tertinggal terhadap Tabungan SimPel lainnya yang ada di bank syariah lainnya maupun bank konvensional.

Kata kunci: strategi pemasaran syariah, tabungan SimPel iB, peningkatan jumlah nasabah

ABSTRACT

Sharia marketing strategy is an activity or method carried out by an organization or company to plan and aim to gain benefits as well as blessings in carrying out its marketing activities in accordance with sharia principles.

This study aims to determine the sharia marketing strategy for the SimPel iB Savings product used by PT BPR Syariah Madinah Lamongan as well as the implementation of the sharia marketing strategy in increasing customers' interest in saving. This research is a qualitative research with a type of field research. Field research is research conducted by researchers directly on a research object. This study uses data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation. By involving a series of activities, namely, preparing questions, submitting questions to sources, collecting data, and analyzing the data that has been obtained.

The results of this study indicate that the sharia marketing strategy used by PT BPR Syariah Madinah Lamongan is to apply the values that exist in the characteristics of sharia marketing. The characteristics of sharia marketing consist of Theistic (rabbaniyah), Realistic (al-waqi'iyah), Ethical (akhlaqiyyah), and Humanistic (insaniyyah). So that PT BPR Syariah Madinah Lamongan can increase the interest of its customers to save on the SimPel iB Savings product.

This study provides recommendations to PT BPR Syariah Madinah Lamongan so that the BPRS Madinah further enhances the sharia marketing strategy for SimPel iB Savings so that it is not left behind against other SimPel Savings in other Islamic banks and conventional banks.

Keywords: sharia marketing strategy, SimPel iB savings, increase in the number of customers

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

نبذة مختصرة

استراتيجية التسويق المتوافقة مع الشريعة هي نشاط أو طريقة تقوم بها منظمة أو شركة للتخطيط والاستفادة من الفوائد وكذلك النعم في تنفيذ أنشطتها التسويقية وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية

الذي iB تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية التسويق المتوافقة مع الشريعة لمنتج مدخرات الطلاب يستخدمه بنك المدينة لامونجان المتوافق مع الشريعة وتطبيق استراتيجية التسويق المتوافقة مع الشريعة في زيادة اهتمام العملاء بالادخار. هذا البحث هو بحث نوعي مع نوع من البحث الميداني. البحث الميداني هو البحث الذي يقوم به الباحثون مباشرة على كائن البحث. تستخدم هذه الدراسة تقنيات جمع البيانات ، وهي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. من خلال إشراك سلسلة من الأنشطة ، وهي إعداد الأسئلة ، وتقديم الأسئلة إلى المصادر ، وجمع البيانات ، وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق الشرعي التي يستخدمها البنك الإسلامي المدينة لامونجان هي تطبيق القيم الموجودة في خصائص التسويق الشرعي. خصائص التسويق الشرعي تتكون من (الريانية) ، الواقعية (الواقعية) ، الأخلاقية (الأخلاقية) ، والإنسانية (الجنونية). حتى يتمكن بنك المدينة من زيادة التوفير للطلاب iB اهتمام عملائه بالادخار في منتج

تقدم هذه الدراسة توصيات إلى بنك المدينة الإسلامية لامونجان حتى يعزز بنك المدينة استراتيجية التسويق بحيث لا يتم تركها مقابل مدخرات الطلاب الأخرى في البنوك الإسلامية والبنوك iB الإسلامية لمدخرات الطلاب التقليدية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق المتوافقة مع الشريعة ، مدخرات الطلاب ، زيادة عدد العملاء

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
DECLARATION	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian	11

1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Strategi Pemasaran Syariah	14
2.1.1. Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah.....	15
2.2. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional	21
2.3. Minat Menabung.....	23
2.4. Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB	27
2.5. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).....	31
2.6. Penelitian Terdahulu	32
2.7. Kerangka Konseptual.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Lokasi Penelitian.....	45
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1. Observasi	46
3.4.2. Wawancara.....	47
3.4.3. Dokumentasi	48
3.5. Triangulasi Data.....	48
3.5.1. Triangulasi Metode	49
3.5.2. Triangulasi Antar-Peneliti.....	49
3.5.3. Triangulasi Sumber Data	50
3.5.4. Triangulasi Teori.....	50

3.6. Teknik Analisis Data	51
3.6.1. Reduksi Data.....	51
3.6.2. Penyajian Data	52
3.6.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1. Sejarah PT BPR Syariah Madinah Lamongan.....	54
4.1.2. Tujuan Pendirian PT BPR Syariah Madinah Lamongan	55
4.1.3. Dasar Hukum Pengelolaan atau Legalitas Perusahaan	55
4.1.4. Visi dan Misi PT BPR Syariah Madinah Lamongan.....	56
4.1.5. Struktur Organisasi dan Personalia.....	58
4.1.6. Produk Tabungan SimPel iB.....	60
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.3. Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
BIODATA PENELITI.....	103

DAFTAR TABEL

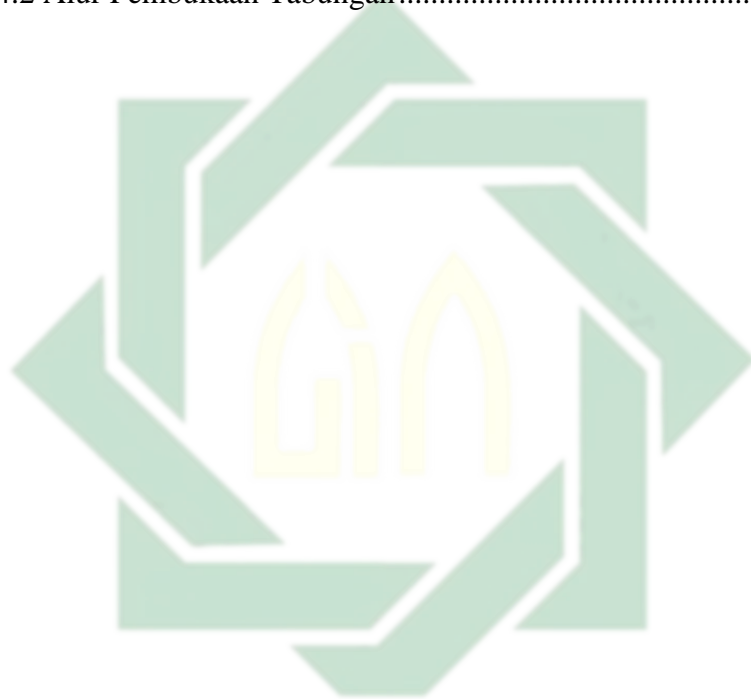
Tabel 2.1. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1. Biaya Penyetoran dan Pengambilan Tabungan SimPel iB	62
Tabel 4.2. Jumlah Nasabah Produk Tabungan SimPel iB	67



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

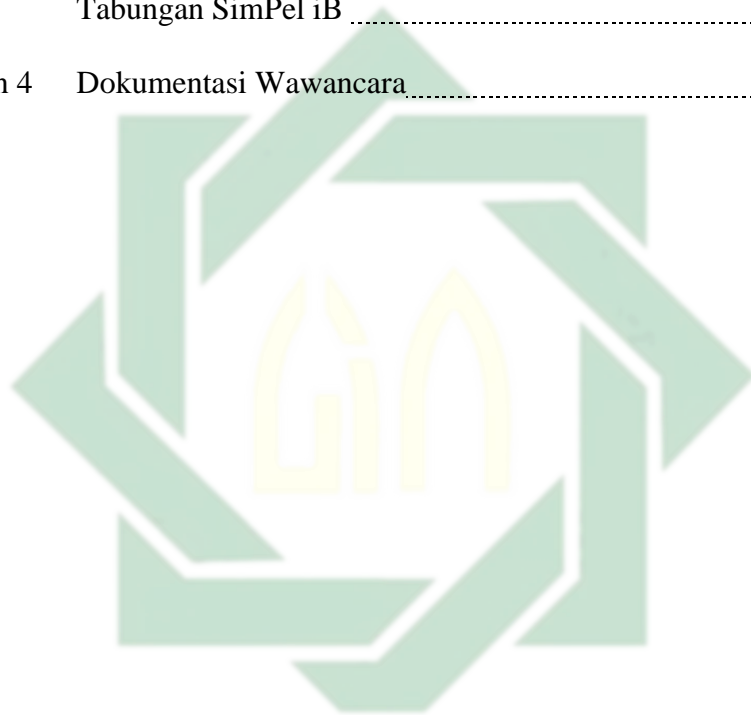
Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Market Share.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4.2 Alur Pembukaan Tabungan.....	63



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan.....	91
Lampiran 2	Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	99
Lampiran 3	Hasil Laporan Dewan Pengawas Syariah Terhadap Produk Tabungan SimPel iB	100
Lampiran 4	Dokumentasi Wawancara.....	102



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

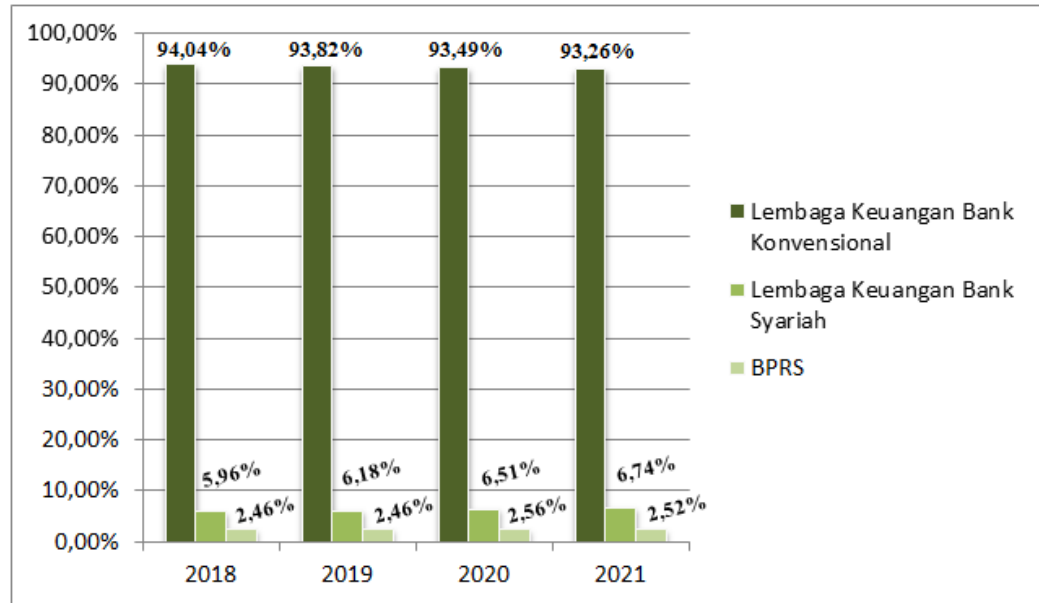
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan perbankan di Indonesia yang semakin tinggi membuat perbankan harus menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Apalagi secara umum kita tahu bahwasannya Lembaga Keuangan Bank Konvensional dengan Lembaga Keuangan Bank Syariah tengah bersaing, baik dalam hal pemasaran yang dilakukan maupun produk atau jasa yang dimilikinya. Di antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah, terlihat bahwa nasabah lebih banyak tertarik untuk menggunakan produk dari perbankan konvensional. Hal ini dikarenakan keberadaan bank konvensional telah ada di Indonesia sebelum berdirinya Bank Syariah (Novitasari, 2020).

Pada data OJK ditunjukkan bahwa pangsa pasar (*market share*) aset perbankan syariah mencapai 6,65% per Februari 2022 dan tercatat nilai aset perbankan syariah adalah sebesar 681,95 triliun. Market Share atau pangsa pasar merupakan persentase dari total pasar yang bisa dikuasai oleh sebuah perusahaan (Hidayat & Trisanty, 2020).

Berikut adalah data dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) terkait *market share* pada perbankan konvensional, perbankan syariah, dan BPRS di empat tahun terakhir, yaitu:



Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Market Share

Sumber: ojk.go.id

Jika kita lihat perbandingan *market share* pada Lembaga Keuangan Bank konvensional, Lembaga Keuangan Bank syariah, dan BPRS terlihat bahwa BPRS menduduki posisi paling bawah di antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah pada empat tahun terakhir, yakni hanya sekitar 2%.

Agustianto dalam (Barmana, 2015) menganalisis terdapat beberapa penyebab rendahnya *market share* pada BPRS, yaitu:

1.1.1. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap BPRS.

1.1.2. Peran ulama relatif rendah untuk mendakwahkan tentang ekonomi

Islam, kebanyakan dari DSN serta golongan akademisi tertentu.

1.1.3. Bank Indonesia serta bank lainnya belum menemukan strategi

pemasaran yang tepat dan efektif dalam memperkenalkan Bank Syariah terutama BPRS kepada masyarakat luas.

Faktor lainnya yang menjadi penyebab ketertinggalannya *market share* BPRS terhadap Lembaga Keuangan Konvensional jika dilihat dari segi internal bank syariah adalah modal yang terbatas. Karena apabila terdapat modal baru dari para investor, maka akan meningkatkan pengembangan aset, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) di tahun-tahun mendatang. Selanjutnya dari segi masyarakat ini terbagi menjadi dua, yaitu masyarakat religius dan masyarakat realistik. Masyarakat religius lebih mendahulukan sisi agama, apa yang diperintahkan agamanya maka itu dianggap benar. Sedangkan masyarakat realistik lebih melihat pada pertimbangan ekonomis yang mendatangkan keuntungan bagi dirinya atau tidak serta masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan bank syariah khususnya BPRS. Padahal bank syariah tidak hanya mengacu pada perintah agama saja, namun juga pastinya sesuai dengan kebutuhan kita (Hidayat & Trisanty, 2020).

Untuk itu BPRS perlu meningkatkan kegiatan pemasarannya agar dapat mengejar ketertinggalan tersebut. Diperlukannya pemasaran ini bagi perusahaan adalah karena produk yang dimilikinya tidak bisa mencari konsumennya (nasabah) sendiri. Pemasaran menurut William J. Stanton merupakan bentuk sistem dari pelaksanaan tujuan bisnis untuk penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan *existing customer* dan *potensial customer* (Ikatan Banker

Indonesia, 2015). Tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah yakni seperti adanya pembaruan teknologi, dan beragamnya bonus serta bagi hasil yang diberikan bank kepada nasabahnya (Rianto, 2019).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, bank syariah dalam hal ini BPRS menggunakan strategi pemasaran syariah dengan dua tujuan, yakni untuk keuntungan sekaligus keberkahan yang jauh dari praktik riba. Pemasaran syariah berlandaskan pada Al-Qur'an yang terdapat di dalam Surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut sejalan dengan cerita Rasulullah SAW yang dikenal dengan sebutan Al-Amin (yang terpercaya) baik dalam berdagang maupun untuk urusan lainnya. Dengan kemuliaan sifat-sifatnya itulah beliau terkenal sebagai seorang *marketer* yang cerdas sekaligus beretika. Sifat inilah yang pada zaman sekarang ini diterapkan dan menjadi dasar terpenting dalam bermuamalah. Pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai kemanusiaan, religiusitas, dan realistis (Hasmi, 2019).

Konsep dari pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal, yaitu sebuah ilmu yang mengarahkan pada proses penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasian nilai kepada konsumen dan juga menjaga hubungan dengan para *stakeholdernya*. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah (Arif, 2010). Jadi, inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi. Pemasaran syariah memiliki karakteristik tersendiri dalam kegiatan pemasarannya, yaitu Teistis, Realistis, Etis, dan Humanistik (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2006). Dengan memegang teguh karakteristik tersebut terutama pada kereligiusannya, seorang pemasar tidak boleh berbohong kepada calon nasabahnya. Selain itu, alasan utama masyarakat membeli atau tertarik dengan produk tersebut dikarenakan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka, bukan karena faktor utama dari diskon atau iming-iming bonus belaka (Sari, 2012).

Strategi pemasaran pada Tabungan SimPel iB yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan selama ini dalam memasarkan produknya adalah dengan menerapkan teori dari Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula. Teori tersebut adalah karakteristik pemasaran syariah. Namun, strategi pemasaran yang dilakukannya mengalami kendala, yaitu masih ada masyarakat yang belum mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan serta adanya penolakan dari pihak sekolah terkait kerjasama layanan jasa yang dimiliki pihak BPRS Madinah yaitu *Madinah Payment System* atau sistem pengelolaan keuangan sekolah seperti

pembayaran SPP sekolah. Hal ini dikarenakan pihak sekolah meragukan keuntungan yang akan didapatkannya. Pihak sekolah menganggap BPRS itu tidak lebih besar dari bank konvensional yang ada di Lamongan, sehingga kurang percaya dengan keuntungan yang akan didapatkan meskipun telah dijelaskan oleh pihak BPRS Madinah. Walaupun terdapat kendala seperti itu, jumlah nasabah tabungan SimPel iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah nasabah ini cukup signifikan pada tahun 2021 hingga 2022, daripada di tahun sebelumnya. Hal inilah yang ingin diteliti pula oleh peneliti.

Salah satu produk yang paling banyak digunakan masyarakat pada setiap perbankan adalah tabungan. Sudah menjadi pilihan umum bagi masyarakat untuk memilih produk tabungan karena dapat memenuhi kebutuhan nasabah di masa depan. Saat ini tidak hanya orang dewasa yang dapat menggunakan produk tabungan, namun kalangan pelajar pun bisa menggunakannya bahkan mulai dari siswa PAUD, TK, SD, SMP, hingga SMA atau sederajat. Jenis tabungan tersebut adalah tabungan pelajar yang bernama Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar). Namun permasalahannya, masih banyak siswa yang belum mengerti tentang jenis tabungan ini. Di sini terlihat bahwa masih rendahnya literasi keuangan para siswa. Selain itu, permasalahan selanjutnya adalah pihak BPRS Madinah kesulitan melakukan edukasi kepada siswa SMP dan SMA, hal ini karena siswa tersebut lebih mengutamakan uangnya untuk kebutuhan atau keinginannya daripada digunakan untuk menabung. Berbeda dengan siswa SD, uang sekolah mereka masih dipantau oleh orang tuanya,

sehingga kebutuhan menabung mereka diatur oleh orang tuanya. Maka dengan menggunakan strategi pemasaran syariah itulah pihak BPRS Madinah dapat memperkenalkan kepada pelajar secara menyeluruh tentang Tabungan SimPel, sehingga dapat membentuk karakter dan kebiasaan anak ketika mengelola keuangan mereka di masa depan (OJK, 2019).

Salah satu bank syariah yang memiliki produk Tabungan SimPel yang ada di Kabupaten Lamongan adalah PT BPR Syariah Madinah Lamongan. PT BPR Syariah Madinah Lamongan memiliki tugas dan peranan penting dalam menghimpun dana nasabahnya, yakni produk tabungan dan deposito. Serta menyalurkan dana nasabahnya yaitu dalam bentuk pembiayaan dan layanan lainnya seperti *Madinah Payment System* (pengelolaan keuangan sekolah) dan pembiayaan *online* (tagihan listrik, PDAM, pulsa, BPJS, dll) yang mengacu pada prinsip syariah. Namun, kelemahan dari PT BPR Syariah Madinah Lamongan adalah tidak tersedianya mesin ATM untuk kegiatan bertransaksi, karena syarat untuk pengadaan mesin ATM adalah dengan investasi modal sebesar Rp5 miliar. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur PT BPR Syariah Madinah Lamongan yang mengatakan:

“Sebenarnya BPRS itu boleh punya ATM, tetapi disini tidak tersedia karena alasan yang pertama, yaitu harus investasi modal dulu sebesar Rp5 miliar. Yang kedua, segmentasi dari nasabah kebanyakan lebih memilih secara manual (ke bank). Yang ketiga, jika kami menyediakan ATM yang mana harus invest Rp5 miliar, kita mikir-mikir mbak karena dilihat dari profitnya, apakah dengan tersedianya ATM itu banyak yang gabung menjadi nasabah kita, jadi dari situ terlihat layak atau tidak. Nah, kalau seperti itu yang ada kita malah rugi mbak. Namun masih kami pertimbangkan.” (Anwar, 2022)

Produk Tabungan SimPel iB merupakan salah satu produk tabungan unggulan di PT BPR Syariah Madinah Lamongan. Strategi yang dilakukan

oleh pihak BPRS Madinah tersebut untuk menarik minat nasabahnya adalah dengan memperkenalkan produk tabungan SimPel iB ini ke beberapa sekolah yang ada di Lamongan. PT BPR Syariah Madinah Lamongan melakukan sosialisasi tidak hanya ketika ada acara tertentu, namun bahkan mereka mengenalkan tabungan SimPel iB ini dengan masuk ke tiap kelas-kelas siswa. Karena jika melakukan sosialisasi ke tiap kelas, membuat para pelajar tersebut bisa lebih kondusif dan memperhatikan tim marketing yang bertugas tersebut. Berkat adanya kerjasama antara pihak BPRS Madinah dengan beberapa sekolah yang ada di Lamongan, membuat produk Tabungan SimPel iB ini mulai diminati oleh para pelajar. Kerjasama tersebut merupakan layanan *Madinah Payment System* atau pengelolaan keuangan sekolah, oleh karena itu hanya siswa dari sekolah-sekolah tertentu (sekolah favorit yang ada di Lamongan) yang dapat menggunakan produk Tabungan SimPel iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan ini.

Alasan peneliti memilih PT BPR Syariah Madinah Lamongan ini sebagai objek penelitian adalah karena seperti yang disebutkan di awal latar belakang, *market share* yang dimiliki oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan Lembaga Keuangan Konvensional dan Lembaga Keuangan Syariah. Peneliti juga ingin mengetahui apakah pihak BPRS Madinah yang sebagai salah satu bank dengan prinsip syariah, sudah menerapkan karakteristik pemasaran syariah seperti pada teori Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula. Kemudian permasalahan selanjutnya adalah adanya penolakan dari pihak sekolah terkait

penawaran kerjasama dengan pihak BPRS Madinah yaitu layanan *Madinah Payment System*. Meskipun seperti itu, masih ada saja nasabah yang mau bermitra dan memiliki minat untuk menabung di PT BPR Syariah Madinah Lamongan tersebut. Minat menabung disini terlihat pada data peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2021 hingga 2022. Inilah yang menjadi pertanyaan mengapa bisa terjadi peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Oleh karena itu saya tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan sehingga dapat meningkatkan minat calon nasabahnya untuk menabung. Sehingga saya mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Menabung Produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan Perspektif Hermawan Kartajaya Dan Syakir Sula**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah digunakan untuk merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Identifikasi masalah menurut Suriasumantri adalah tahap awal dalam penguasaan masalah dimana objek tersebut bisa kita kenali sebagai suatu permasalahan (Suriasumantri, 2001). Berikut identifikasi masalah yang ditulis oleh peneliti:

- 1.2.1. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang BPRS.
- 1.2.2. Rendahnya pemahaman siswa tentang literasi keuangan.
- 1.2.3. Rendahnya pengetahuan siswa akan keberadaan Tabungan SimPel.
- 1.2.4. Tidak tersedianya mesin ATM, sehingga nasabah harus menemui *teller*

terlebih dahulu untuk menarik tunai saldo tabungannya.

- 1.2.5. Adanya penolakan dari pihak sekolah terhadap tawaran kerjasama layanan *Madinah Payment System*.
- 1.2.6. Urgensi strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan pada produk Tabungan SimPel iB.
- 1.2.7. Urgensi implementasi strategi pemasaran syariah PT BPR Syariah Madinah Lamongan dalam meningkatkan minat calon nasabahnya untuk menggunakan produk Tabungan SimPel iB.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah lebih mengarah untuk memusatkan berbagai permasalahan yang ditemukan ketika melakukan penelitian. Adanya keterbatasan seperti tenaga, waktu, dana, dan agar penelitian ini lebih fokus pada suatu permasalahan, maka peneliti tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang terdapat pada objek atau situasi sosial tertentu, namun peneliti perlu menentukan fokus penelitiannya (Sugiyono, 2018).

Berikut batasan masalah yang ditulis oleh peneliti:

- 1.3.1. Urgensi strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan pada produk Tabungan SimPel iB.
- 1.3.2. Urgensi implementasi strategi pemasaran syariah PT BPR Syariah Madinah Lamongan dalam meningkatkan minat calon nasabahnya untuk menggunakan produk Tabungan SimPel iB.

1.4.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi dan batasan masalah yang telah disebutkan di atas, peneliti akan membahas rumusan masalahnya, yaitu:

- 1.4.1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada Produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan?
- 1.4.2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat menabung Produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan?

1.5.Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada Produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan.
- 1.5.2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat menabung Produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan.

1.6.Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis, bagi peneliti, maupun bagi pembaca secara umum. Berikut manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1.6.1. Segi Keilmuan (teoritis)

Manfaat penelitian ini dari segi keilmuan adalah agar dapat meningkatkan pemahaman pelajar tentang pentingnya literasi keuangan.

Hal ini penting karena untuk meningkatkan pemahaman tentang mengelola keuangan bagi generasi muda. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPRS Madinah melalui sekolah-sekolah agar menunjang minat menabung para pelajar.

1.6.2. Segi Terapan (praktis)

1.6.2.1. Bagi peneliti

Sebagai salah satu mahasiswa Ekonomi Syariah yang segera memenuhi tugas akhir strata satu (S1), penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan ilmu bagi peneliti sendiri dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik.

1.6.2.2. Bagi mahasiswa Ekonomi Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian tambahan dalam pengerjaan penelitian selanjutnya untuk para pembaca.

1.6.2.3. Bagi PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan tambahan bagi PT BPR Syariah Madinah Lamongan tentang strategi pemasaran agar bisa lebih baik dan agar khususnya pada produk Tabungan SimPel iB lebih banyak diminati di kalangan pelajar.

1.6.2.4. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan agar dapat mengenal lebih jauh tentang perbankan syariah khususnya BPRS dan produk

serta jasa yang dimiliki. Sehingga masyarakat dapat mengetahui perbedaan kegiatan operasional antara bank konvensional dengan bank syariah, mulai dari akad atau perjanjian awal hingga pembagian bagi hasil ataupun bonus yang akan didapatkan nasabah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

Adanya landasan teori ini bertujuan untuk menjabarkan teori serta penelitian terdahulu yang menjadi referensi dari topik penelitian yang dibahas.

Berikut landasan teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu:

2.1. Strategi Pemasaran Syariah

Definisi strategi menurut Marrus (2002:31) adalah suatu penyusunan cara para pemimpin untuk mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah organisasi supaya tujuan tersebut terealisasi. Sedangkan pengertian strategi menurut Jauch dan Glueck (2000) adalah beberapa cara yang digabungkan untuk menghadapi tantangan dengan merujuk pada keunggulan sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah cara sosial yang dilakukan oleh seseorang dalam sebuah organisasi agar dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran produk dengan suatu nilai (Suyanto, 2004). Sedangkan pemasaran menurut Hermawan Kartajaya adalah suatu disiplin strategi bisnis dengan cara menciptakan, menawarkan, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya (Nurul Huda, et al., 2017).

Pengertian syariah dari segi harfiah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Sedangkan dari segi terminologi, syariah merupakan pedoman yang berasal dari Allah SWT. untuk manusia agar manusia menjalankan

kehidupannya sesuai dengan diperintahkan-Nya serta menghindari apa yang dilarang-Nya, sehingga kehidupan kita akan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat (Abdul Rachman, et al., 2022).

Pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula adalah suatu strategi disiplin bisnis dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang mengarahkan proses penawaran, perubahan *value*, dan penciptaan di mana seluruh prosesnya sejalan dengan akad dan prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2006)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah suatu kegiatan atau cara yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk merencanakan dan bertujuan agar mendapatkan keuntungan sekaligus keberkahan dalam melakukan kegiatan pemasarannya sesuai dengan prinsip syariah.

2.1.1. Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah

Seluruh proses yang ada dalam pemasaran syariah baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2006). Sendjaya dalam buku Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula mengatakan, penelitian menunjukkan bahwa etika seseorang ketika berbisnis sering kali hanya manis di bibir, karena pemimpin perusahaan bertindak tidak etis dalam hubungannya dengan para staf, pelanggan, pemegang saham, dan publik secara luas (Sendjaya, 2004). Dalam konteks keadilan sosial, Islam menganggap manusia memiliki

derajat yang sama di hadapan Allah SWT. Tidak membeda-bedakan suku, agama, ras, kaya, ataupun miskin. Rasulullah SAW. bersabda dalam hadits, “*Sesungguhnya Allah tidak melihat pada wajah dan kekayaanmu, tetapi pada hati dan perbuatan (yang ikhlas)*” (HR. Ibn Majah).

Bisnis yang berprinsip syariah selalu mengedepankan sikap rendah hati, bertutur kata yang baik, berperilaku sopan dalam kegiatan bisnisnya. Allah SWT. berfirman,

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (١٨) ع

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۗ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ (١٩) ع

“Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. Dan sederhanakanlah dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu, Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.” (QS. Luqman : 18-19).

Dari ayat tersebut diketahui bahwa jika dalam suatu bisnis yang berhubungan dengan agama tidak memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, artinya bisnis tersebut belum melaksanakan *spiritual marketing*. *Spiritual marketing* adalah suatu pemasaran yang di dalamnya bernilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ketika semua *stakeholders*, pemasok, distributor, bahkan

pesaing pun memperoleh kebahagiaan. (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2006).

Berikut terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi acuan para pemasar syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, yaitu:

2.1.1.1. Teistis (*rabbaniyah*)

Ciri khas yang dimiliki pemasar syariah yang tidak terdapat dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Nilai Teistis atau Ketuhanan ini tidak dikarenakan keterpaksaan, melainkan dari kesadaran terhadap nilai-nilai religius yang dianggap penting dalam kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Seorang pemasar syariah percaya bahwa hukum syariah yang memiliki sifat ini merupakan hukum yang paling adil, sehingga setiap aktivitas pemasaran yang dilakukannya selalu dipatuhinya. Seorang pemasar syariah percaya bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang berbisnis. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah pasar (*segmentation*), kemudian memilih fokus pasar (*targeting*), dan ketika akan menetapkan identitas perusahaannya kepada nasabah (*positioning*) selalu mengandung nilai-nilai religius (Hasanah, 2016).

Hal tersebut seperti dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Zalzalah:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.” (Q.S al-Zalzalah; 7-8)

Berdasarkan ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika hawa nafsu mulai menguasai seseorang, maka dia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dari perbuatan menyimpang yang telah dilakukannya. Dengan begitu, dia akan menyebarkan kebaikan di dalam segala kegiatan usahanya.

2.1.1.2. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan di lapangan, segala bentuk kekurangan produk tidak ada yang ditutupi. Ciri khas pemasar syariah adalah bersikap profesional dan fleksibel tanpa memandang suku, agama, dan ras (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2006). Sikap fleksibilitas diberikan agar penerapan syariah secara realita dapat mengikuti perkembangan zaman (Purwanto, 2007).

Hal inilah yang membuat seorang pemasar syariah harus istiqomah dalam memasarkan produknya sesuai dengan prinsip syariah meskipun berada di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, dan penipuan yang sudah menjadi hal biasa dalam dunia bisnis (Hasanah, 2016).

2.1.1.3. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah mengedepankan nilai-nilai moral serta etika tanpa memandang seseorang dari agamanya, maka dari itu bersifat universal. Inilah yang menjadi keistimewaan dari seorang pemasar syariah karena mengedepankan akhlak dalam segala aktivitasnya. Seorang pemasar syariah harus memperhatikan dan berhati-hati dalam tutur bicaranya, perilakunya dalam hubungan bisnis, ketika bersaing dengan kompetitor, maupun dari cara berpakaianya.

Pemasar syariah akan jujur menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya, bersikap ramah, menghargai pendapat orang lain, dan melayani nasabah dengan tulus serta rendah hati. Segala bentuk pekerjaan yang dilakukan dengan ketulusan dan menjadi kebiasaan, maka akan berubah menjadi ibadah (Muhammad Djakfar, 2008).

Rasulullah SAW. bersabda:

مِنْ أَخْلَاقِ الْمُؤْمِنِ حَسَنُ الْحَدِيثِ إِذَا حَدَّثَ, وَحَسَنُ الْبَشْرِ إِذَا لَقِيَ, وَوَفَاءٌ

بِالْوَعْدِ إِذَا وَعَدَ (حدث روية أدلمي)

“Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.” (H.R. Ad-Dailami)

Dari hadits di atas, dapat diambil pengertian bahwa seorang pemasar syariah sudah seharusnya berkata yang baik, jujur jika terdapat kekurangan dan juga kelebihan dari produk yang ditawarkannya (Riyanto, 2010).

Nilai ini berarti menjauhkan diri dari kebohongan, kezaliman, pengkhianatan, penipuan, dan sikap yang munafik. Inilah yang harus diterapkan oleh seorang pemasar syariah untuk memiliki pola hidup bersih.

2.1.1.4. Humanistis (*insaniyyah*)

Dalam pandangan Islam, humanistis merupakan suatu proses memanusiakan manusia sebagaimana tugasnya selaku manusia di muka bumi (Awaluddin, 2021). Dengan memiliki nilai humanistis, seseorang akan menjadi manusia yang paham apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, bukan menjadi manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara agar mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Sehingga dapat dikatakan sebagai prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaran antar manusia) (Hadipranoto, et al., 2015).

Prinsip *ukhuwah insaniyyah* ini digunakan agar pemasar syariah bersikap adil kepada semua pihak. Tidak boleh ada pihak yang merasa hak-haknya terzalimi (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2006). Prinsip ini dapat diterapkan dengan cara, yaitu memberikan informasi kepada setiap nasabah tanpa memandang status agama dan status sosialnya (Riyanto, 2010), memandang perusahaan dan nasabah berada di posisi yang sama atau nasabah sebagai mitra yang sejajar agar porsi keduanya seimbang (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2006), serta bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabahnya (Hasanah, 2016). Sehingga perlu adanya silaturahmi yang baik karena ini menjadi salah satu strategi pemasaran dalam Islam.

2.2. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Terdapat beberapa hal yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional, yaitu: (Sari, 2012)

Tabel 2.1. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

No.	Aspek	Pemasaran Syariah	Pemasaran Konvensional
1.	Konsep dan Filosofi Dasar	Menggunakan prinsip Ketuhanan (religius) di setiap aktivitasnya. Sikap religius	Tidak ada prinsip Ketuhanan

		ditunjukkan pada kejujuran seorang pemasar syariah ketika memasarkan produknya.	
2.	Etika Pemasar	Berpegang teguh pada etika dan akhlak	Bebas nilai
3.	Pendekatan terhadap Nasabah	Nasabah terletak sebagai mitra yang sejajar dalam pengembangan usahanya.	Nasabah sebagai objek target untuk mencapai sasaran perusahaannya.
4.	Cara Pandang terhadap Pesaing	Tidak menganggap pesaing adalah lawan yang harus dikalahkan.	Menganggap pesaing sebagai lawan yang harus dikalahkan.
5.	Budaya Kerja	Menerapkan budaya kerja yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. yaitu, menghindari adanya praktik riba, <i>gharar</i> (ketidakpastian) dan <i>maysir</i> (perjudian).	Tidak menerapkan budaya kerja dari Rasulullah SAW. sehingga masih terdapat praktik riba.

Sumber: Sari, (2012)

Adapun dalam memasarkan suatu barang, seorang muslim dilarang berkata bohong atau menggunakan sumpah palsu sebagaimana hadits di bawah ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : يَقُولُ

الْحَلْفُ مُنْفَعَةٌ لِسَلْعَةٍ مُمِحَّةٌ لِلْبِرَّةِ

“Dari Abu Hurairah radhiyallahu’anhu, dia berkata: Aku mendengar Rasulullah saw bersabda: sumpah itu melariskan dagangan, namun menghilangkan berkah.” (HR. Bukhari : 1945)

Dari hadits tersebut, dapat kita pahami bahwa ketika memasarkan suatu produk, seorang marketer atau pemasar tidak boleh melebih-lebihkan dengan sumpah atau janji palsu. Karena hal tersebut dapat mengecoh dan merugikan konsumen. Jika konsumen menyadari janji-janji itu adalah palsu, maka mereka akan meninggalkan produk tersebut, yang kemudian berakibat pada turunnya produksi dan turunnya keuntungan dibandingkan keuntungan sebelumnya (Arifin, 2019).

2.3. Minat Menabung

2.3.1. Pengertian Minat Menabung

Minat menabung menurut Howard dan Sheth adalah sebuah rencana yang diambil oleh konsumen untuk memilih suatu produk (Priansa, 2017). Kemudian menurut Assael, minat menabung adalah antusiasme nasabah dalam memilih produk atau mengambil keputusan

dengan tingkatan kemungkinan nasabah dalam melakukan penyimpanan (Priansa, 2017).

Menurut pandangan Djamarah, minat menabung merupakan antusiasme yang melekat pada seseorang untuk mengamati dan mengingat suatu kegiatan (Damayanti et al., 2017). Hal ini karena jika kita memiliki minat terhadap sesuatu, maka kita akan mengamati hal tersebut secara berkelanjutan dengan rasa penasaran.

Dari beberapa pendapat di atas tentang minat menabung, maka peneliti menyimpulkan bahwa minat menabung adalah suatu perasaan penasaran atau keingintahuan seseorang terhadap suatu produk yang pada akhirnya produk tersebut akan dipilih dan digunakan oleh nasabah.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah

Munculnya perasaan minat atau tertarik dengan sesuatu pasti ada sebelum kita menggunakan, membeli, dan atau memanfaatkan sesuatu tersebut. Adapun beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah, yaitu:

2.3.2.1. Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkah laku seseorang yang taat dengan ajaran agamanya. Adapun lima hal yang termasuk ke dalam religiusitas, yaitu keyakinan, pengalaman, pengetahuan, praktik, dan konsekuensi. (Maharani et al., 2021). Religiusitas memberikan pengaruh terhadap minat

menabung nasabah. Kereligiusan ini dapat dipengaruhi oleh diri sendiri, keluarga, maupun lingkungan. Alasan nasabah pada pengaruh religiusitas ini adalah untuk menghindari praktik riba. Semakin nasabah tersebut paham tentang hal riba dalam ekonomi syariah, maka akan menambah minat nasabah untuk menabung di bank dengan label syariah (Maharani et al., 2021).

2.3.2.2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan gabungan dari beberapa bentuk informasi dari suatu produk yang kita ketahui. Tingkat pengetahuan nasabah terhadap produk perbankan dapat dilihat berdasarkan tingkat keputusan pembelian serta penggunaan produk perbankan tersebut. Produk yang digunakan pada perbankan syariah sesuai dengan prinsip Islam di mana menghindari adanya praktik riba, ketidakpastian (*gharar*), perjudian (*maysir*), tetapi lebih menerapkan sistem bagi hasil. Perbankan syariah harus menjelaskan produk dan jasa yang mereka punya secara jelas dan transparan tanpa ada yang ditutupi kepada nasabahnya, sehingga terhindar dari risiko yang dihadapi saat memilih produk tersebut (Romdhoni, A. H., & Sari, 2018).

2.3.2.3. Kualitas Pelayanan

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS Madinah memuaskan, maka berpengaruh pula terhadap kenaikan tingkat minat menabung di bank syariah (Rismayanti, 2020). Pelayanan ini dilakukan dengan sepenuh hati agar apa yang disampaikan oleh pihak bank dapat dimengerti oleh nasabahnya.

2.3.2.4. Produk

Produk yang dimiliki oleh suatu perbankan akan diminati masyarakat apabila produk tersebut bagus dan sesuai dengan kebutuhan *customer*, sehingga semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung di bank syariah (Rismayanti, 2020).

2.3.2.5. Lokasi

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu kunci suksesnya sebuah perusahaan. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi strategis yang dipilih oleh bank akan sangat memudahkan nasabahnya untuk bertransaksi. Lokasi yang strategis disini seperti dekat dengan pemerintahan, sekolah, atau bisa dikatakan berada di tengah-tengah kota. Sehingga nasabah pun tidak kesulitan ketika ada keperluan dengan bank tersebut (Maharani et al., 2021).

2.4. Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB

2.4.1 Pengertian Tabungan SimPel iB

Tabungan menurut pandangan Kasmir adalah jenis simpanan yang ada di bank dengan ketentuan penarikan yang hanya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian antara pihak BPRS Madinah dengan pihak nasabah di mana penarikan tersebut menggunakan slip penarikan, butab (buku tabungan), dan kartu ATM (Kasmir, 2014).

SimPel yang merupakan kepanjangan dari simpanan pelajar adalah tabungan yang diperuntukkan khusus kalangan pelajar di bawah 17 tahun, mulai dari jenjang usia PAUD hingga jenjang SMA/ sederajat. Tabungan SimPel diterbitkan dan dijalankan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dengan bermacam manfaat serta dapat melatih mereka agar terbiasa untuk menabung dan mengelola keuangan mereka sejak dini.

Perbedaan mendasar dari produk tabungan SimPel pada bank konvensional dengan bank syariah adalah terletak pada nama produknya, jika di bank konvensional adalah “SimPel” sedangkan pada bank syariah adalah “SimPel iB”. Kemudian terkait dengan akad yang digunakan, pada bank konvensional tidak ada akad yang digunakan, sedangkan pada bank syariah akad yang digunakan adalah akad *Wadi'ah* atau *Mudharabah*. Setoran awal, saldo minimum, dan biaya penutupan rekening pada bank konvensional adalah Rp5.000, sedangkan pada bank syariah hanya Rp1.000 (ojk.go.id).

2.4.2. Akad Tabungan SimPel iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Akad yang digunakan pada Tabungan SimPel iB pada PT BPR Syariah Madinah Lamongan adalah akad *Wadi'ah Yad-Dhamanah*. *Wadi'ah* menurut etimologi berasal dari kata *wada'a asy-syai* artinya meninggalkan sesuatu. Maksudnya adalah seseorang meninggalkan sesuatu kepada orang lain dengan tujuan supaya orang lain tersebut menjaga sesuatu tersebut. Sedangkan *Wadi'ah* secara harfiah, yaitu suatu pemberian kewenangan oleh pihak penitip kepada pihak penerima titipan untuk menjaga barang atau aset pihak penitip dan dikembalikan dalam keadaan semula (Ananda, 2019).

Dasar hukum *wadi'ah* berasal dari Al-Qur'an, Hadits, dan Ijma'. Adapun ayat yang membahas tentang *wadi'ah* pada surah An-Nisa ayat 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerima, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia, supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Departemen Agama RI, 2010)

Dari sepotong ayat di atas menunjukkan bahwa jika seseorang telah diamanahi sesuatu, maka sebaiknya dia menyampaikan amanah tersebut kepada dia yang berhak menerima. Allah memerintahkan kepada kita agar berlaku adil karena dia yang Maha Mengetahui apapun yang dilakukan hamba-Nya.

Kemudian hadits yang membahas tentang barang titipan berasal dari hadits riwayat Abu Hurairah ra.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص م : أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَرَكَ

وَ لَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَض (حدث رواية أبو هريرة)

“dari Abu Hurairah ra. Berkata, Rasulullah SAW. bersabda Tunaikanlah amanah orang yang mempercayakan kepadamu dan janganlah engkau hianati orang yang menghianatimu.” (Ananda, 2019)

Ijma' merupakan landasan yang berasal dari kesepakatan bersama para ulama. Para ulama sepakat untuk memperbolehkan kegiatan *wadi'ah* karena akad *wadi'ah* memang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam kitab *Ishfar*, para ulama juga sepakat untuk menjadikan *wadi'ah* sebagai bagian dari ibadah sunnah dan mendapatkan pahala karena telah menjaga titipan.

Dari ayat Al-Qur'an dan Hadits tersebut dapat dimengerti bahwa akad *Wadi'ah* merupakan akad titipan dalam hal tolong menolong sesama manusia yang hukumnya sunnah. DSN membenarkan *wadi'ah*

sebagai salah satu prinsip yang menjadi landasan operasional di perbankan syariah (Ananda, 2019).

Akad *wadi'ah* terdiri dari dua macam, yaitu *Wadi'ah Yad-Amanah* dan *Wadi'ah Yad-Dhamanah*.

2.4.2.1. *Wadi'ah yad-amanah*

Wadi'ah Yad-Amanah merupakan suatu titipan murni dari pihak penitip kepada penerima titipan, dimana pihak penerima titipan hanya diperbolehkan untuk menjaga dan tidak diperbolehkan untuk menggunakan atau memanfaatkan barang titipan tersebut. Sehingga penerima titipan tidak bertanggung jawab apabila ada kerusakan atau kehilangan pada barang titipan tersebut, kecuali memang karena kecerobohan atau kelalaian dari pihak penerima titipan. Pihak penitip boleh memberikan kompensasi kepada pihak penerima titipan sebagai dana pemeliharaan barang titipan (Puspita Rahmawati, et al., 2021).

2.4.2.2. *Wadi'ah yad-dhamanah*

Hampir sama dengan *Wadi'ah Yad-Amanah*, namun pada *Wadi'ah Yad-Dhamanah* ini pihak penerima titipan boleh memanfaatkan atau menggunakan barang atau aset titipan dari pihak penitip dengan syarat pihak penerima titipan harus mengembalikan titipan tersebut kepada pihak penitip secara utuh dan dalam waktu yang dikehendaki oleh penitip.

Dalam Islam, pemanfaatan barang atau aset titipan tersebut lebih baik digunakan untuk tujuan yang produktif. Dengan pemanfaatan ini, penerima titipan boleh mencampur aset dari penitip dengan penyimpanan aset lainnya, sehingga pemanfaatan ini akan menghasilkan keuntungan dan pihak penerima boleh memberikan bonus kepada pemilik aset tersebut. Dengan demikian pihak penerima atau penyimpan aset tersebut berhak atas keuntungannya dan bertanggung jawab penuh jika aset tersebut menimbulkan kerugian (Puspita Rahmawati, et al., 2021).

2.5. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)

Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan bahwa BPR adalah badan keuangan bank yang menerima simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan penyaluran dana yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 bahwa BPR merupakan badan keuangan bank dimana kegiatan usahanya ada yang konvensional dan syariah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang kemudian disingkat menjadi BPRS merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas ekonominya berdasarkan prinsip syariah dan BPRS tidak diperbolehkan menerima simpanan dalam bentuk giro, melakukan kegiatan dalam valuta asing, menjalankan usaha perasuransian, dan kegiatan lainnya yang sebagaimana telah diatur dalam undang-undang (Debby Pramana, 2017).

2.6. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu ini adalah agar menghindari adanya kesamaan dengan penelitian lain dan menjadi bahan perbandingan dalam penyusunan hasil penelitian.

Di bawah ini terdapat 10 penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 1

No.	Nama (tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Khodijah Ishak dan Ida Afrida Ningsih (Jurnal Perbankan Syariah, 2020)	Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Dumai Sukajadi)	Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan promosi, sosialisasi, penyebaran brosur, serta keikutsertaan pada event-event tertentu.	Pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis metode penelitian yang digunakan.	Objek dan produk tabungan yang diteliti.
2.	R. Agrosam-dhyo (Ilmu Pendidikan	Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah	Strategi pemasaran yang dilakukan	Menganalisis minat menabung di PT BPRS dan	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), produk

	dan Ekonomi, 2021)	Menggunakan Produk Tabungan Pada PT BPRS Fajar Sejahtera	dengan mengguna- kan <i>marketing mix 7P.</i>	jenis metode penelitian yang digunakan.	tabungan dan objek yang diteliti.
3.	Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspita Sari, Mayang Ayu Faluthamia (Madani Syariah, 2022)	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB Pada BTN KCPS Tangerang	Terjadi peningkatan jumlah nasabah	Strategi pemasaran syariah dan jenis metode penelitian	Produk tabungan dan objek yang diteliti
4.	Elsa Nathasa dan Iwan Kusnadi (Jurnal Cross- Border, 2021)	Analisis Minat Menabung Nasabah Pada Masa Pandemi Covid 19 Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang	Ada nasabah yang tetap menabung dan ada yang terhambat untuk menabung karena adanya masa pandemi.	Strategi pemasaran syariah, minat menabung, dan jenis metode penelitian	Produk tabungan dan situasi penelitian

5.	Fanny Qurrati A'inina, Mardi, dan Santi Susanti (<i>Cash flow : Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide</i> , 2021)	<i>The Influence Of Knowledge, Religiosity, And Pocket Money On Students Interest For Saving In Sharia Commercial Bank</i>	Pengetahuan dan uang saku mempengaruhi minat menabung, sedangkan religiusitas tidak mempengaruhi minat menabung.	Meneliti tentang minat menabung	Permasalahan yang diteliti, objek penelitian, produk tabungan, dan jenis metode penelitian.
6.	Muhammad Rijalus Sholihin & Imam Abrori (Wiga Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 2021)	<i>Sharia Marketing and Employee Intelligence on Public Trust in Indonesian Islamic Banking</i>	Adanya pengaruh signifikan pada pemasaran syariah terhadap kepercayaan masyarakat, sedangkan kecerdasan karyawan tidak mempengaruhi.	Pemasaran syariah	Permasalahan yang diteliti, jenis metode penelitian, dan objek penelitian.

7.	Linda Nur Fitriyani, dkk. (Dirham: Journal of Sharia Finance and Economics (JoSFE), 2022)	<i>Analysis of the Marketing Strategy of Savings Products at BMT Nasuha During the Covid-19 Pandemic</i>	Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial.	Pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis metode penelitian.	Objek yang diteliti, produk tabungan, dan situasi ketika melakukan penelitian.
8.	Asih Widyanti (Journal of Social Science, 2020)	<i>Strategy Marketing of Sharia Banks of Micro Sharia Wakaf In Increasing The Number of Customers (Case Study: Typical Islamic Micro Waqf Bank Kempek Cirebon)</i>	Pemasaran strateginya menggunakan segmentasi, targeting dan penentuan posisi. Karakteristik pemasaran syariah yaitu Ketuhanan, realistik, moral dan humanistik.	Pembahasan tentang strategi pemasaran, jenis metode penelitian, dan karakteristik pemasaran syariah.	Objek penelitian dan produk tabungan.

9.	Ahmad Thoyyibul Faroh (Tesis, 2015)	Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah (Tinjauan Strategi Marketing Syari'ah Melalui <i>Marketing Mix</i> dan Swot Analysis Pada LKS-Micro Finance Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo)	LKS- <i>Micro Finance</i> Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo menggunakan strategi pemasaran <i>segmentation, targeting, dan positioning</i> , serta <i>marketing mix</i> 4P.	Pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis metode penelitian.	Pembahasan <i>marketing mix</i> , produk tabungan, dan objek penelitian.
10.	Chusnul Cholidah (Tesis, 2019)	Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi Studi Pada Produk <i>Insurance Protection Linked Auto Navigation</i> (iPLAN) Syariah PT. Asuransi Jiwa Generali di	Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P, periklanan, dan kerjasama dengan beberapa lembaga dan	Pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis metode penelitian.	Pembahasan bauran pemasaran, produk tabungan, dan objek penelitian.

		Sidoarjo	Universitas.		
--	--	----------	--------------	--	--

Jurnal karya Khodijah Ishak dan Ida Afrida Ningsih (Jurnal Perbankan Syariah, 2020) yang berjudul “*Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Dumai Sukajadi)*”, hasil penelitian tersebut adalah bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Dumai Sukajadi tersebut sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik guna menarik minat nasabah. Mulai dari segi promosi, sosialisasi, penyebaran brosur, serta keikutsertaan pada event-event tertentu. Kemudian nasabah merasa terbantu pula karena pihak BPRS Madinah telah membantu proses pembukaan berbagai tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Dumai Sukajadi (Khodijah Ishak & Afrida Ningsih, 2020). Persamaan penelitian oleh Khodijah dan Afrida dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu bank pada suatu produk yang dimilikinya agar dapat menarik minat nasabahnya dan metode penelitian yang dipilih. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan produk tabungan.

Jurnal karya R. Agrosamdyo (Ilmu Pendidikan dan Ekonomi, 2021) dengan judul “*Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada PT BPRS Fajar Sejahtera*”, hasil penelitian ini yakni adanya keberhasilan dalam menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah ketika menggunakan analisis 7P (*product, promotion, place, people, process,*

price, dan *physical evidence*). Persamaan penelitian Agrosamdhyo dengan penelitian ini adalah terkait menganalisis minat menabung di PT BPRS yang dituju dan metode penelitian yang digunakan. Kemudian perbedaannya, terletak pada bauran pemasaran (*marketing mix*), produk tabungan, dan objek penelitian. (R. Agrosamdhyo, 2021)

Jurnal karya Abdul Rachman (Madani Syariah, 2022) dengan judul “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB Pada BTN KCPS Tangerang*”, hasil penelitian tersebut adalah terdapat peningkatan terhadap jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umroh iB sebanyak 27% yaitu 55 nasabah, yang mana sebelumnya di tahun 2019 hanya 43 nasabah (Abdul Rachman, et al., 2022). Persamaan penelitian oleh Abdul Rachman dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran syariah dan jenis penelitian metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya ada pada produk tabungan dan objek yang diteliti. Penelitian tersebut terkait peningkatan jumlah nasabah pada tabungan haji dan umroh iB, sedangkan pada penelitian ini peneliti berfokus pada minat menabung nasabah pada tabungan SimPel iB.

Penelitian Jurnal Internasional oleh Fanny Qurrati A'inina, Mardi, dan Santi Susanti (*Cashflow : Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2021) dengan judul “*The Influence Of Knowledge, Religiosity, And Pocket Money On Students' Interest For Saving In Sharia Commercial Banks*”, didapatkan hasil bahwa pengetahuan parsial

dan uang saku berdampak positif dan signifikan terhadap minat menabung; Religiusitas secara parsial tidak mempengaruhi minat menabung; Pengetahuan, religiusitas dan uang saku secara simultan mempengaruhi minat menabung (Fanny Qurrati A'inina, et al., 2021). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang minat menabung. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, produk tabungan, dan metode penelitiannya.

Penelitian Jurnal Internasional oleh Muhammad Rijalus Sholihin & Imam Abrori (Wiga Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 2021) dengan judul “*Sharia Marketing and Employee Intelligence on Public Trust in Indonesian Islamic Banking*”, hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah, sedangkan kecerdasan karyawan tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah (Sholihin dan Abrori, 2021). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dan pembahasan mengenai permasalahan yang diteliti.

Penelitian Jurnal Internasional oleh Linda Nur Fitriyani, dkk. (Dirham: Journal of Sharia Finance and Economics (JoSFE), 2022) dengan judul “*Analysis of the Marketing Strategy of Savings Products at BMT Nasuha During the Covid-19 Pandemic*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT Nasuha adalah dengan

menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Situs Web. Analisis SWOT pada BMT Nasuha menunjukkan hasil yaitu berada di posisi kuadran 1, yang berarti BMT Nasuha dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, yakni mengembangkan perangkat lunak yang stabil sebagai upaya untuk mendukung operasi BMT serta meningkatkan sumber daya manusia agar bisa meningkatkan pertumbuhan bisnisnya (Fitriyani, et al., 2022). Persamaan penelitian oleh Fitriyani dkk dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu lembaga dan metode penelitiannya dan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, produk tabungan, dan situasi ketika melakukan penelitian.

Penelitian Jurnal Internasional oleh Asih Widyanti (Journal of Social Science, 2020) dengan judul “*Strategy Marketing Of Sharia Banks Of Micro Sharia Wakaf In Increasing The Number Of Customers (Case Study: Typical Islamic Micro Waqf Bank Kempek Cirebon)*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Wakaf Mikro Syariah Kempek Cirebon menggunakan segmentasi, *targeting* dan penentuan posisi. Bank tersebut juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah dalam wujud Ketuhanan, realistis, moral dan humanistik (Widyanti, 2020). Persamaan penelitian oleh Widyanti dengan penelitian ini adalah pada pembahasan tentang strategi pemasaran, jenis metode penelitian, dan karakteristik pemasaran syariah yang dipakai. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan produk tabungan.

Penelitian Tesis karya Ahmad Thoyyibul Faroh dengan judul “*Pemasaran Perbankan Syariah (Tinjauan Strategi Marketing Syari’ah Melalui Marketing Mix dan Swot Analysis Pada LKS-Micro Finance Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* (4P) dan analisis SWOT di LKS-Micro Finance Gerai Muamalah Nurul Jadid sudah diterapkan. Lembaga tersebut menggunakan strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning*, serta *marketing mix* 4P (Faroh, 2015). Persamaan penelitian oleh Ahmad Thoyyibul Faroh dengan penelitian ini adalah pada pembahasan strategi pemasaran syariah dan jenis metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada *marketing mix* (4P), produk tabungan, dan objek penelitiannya.

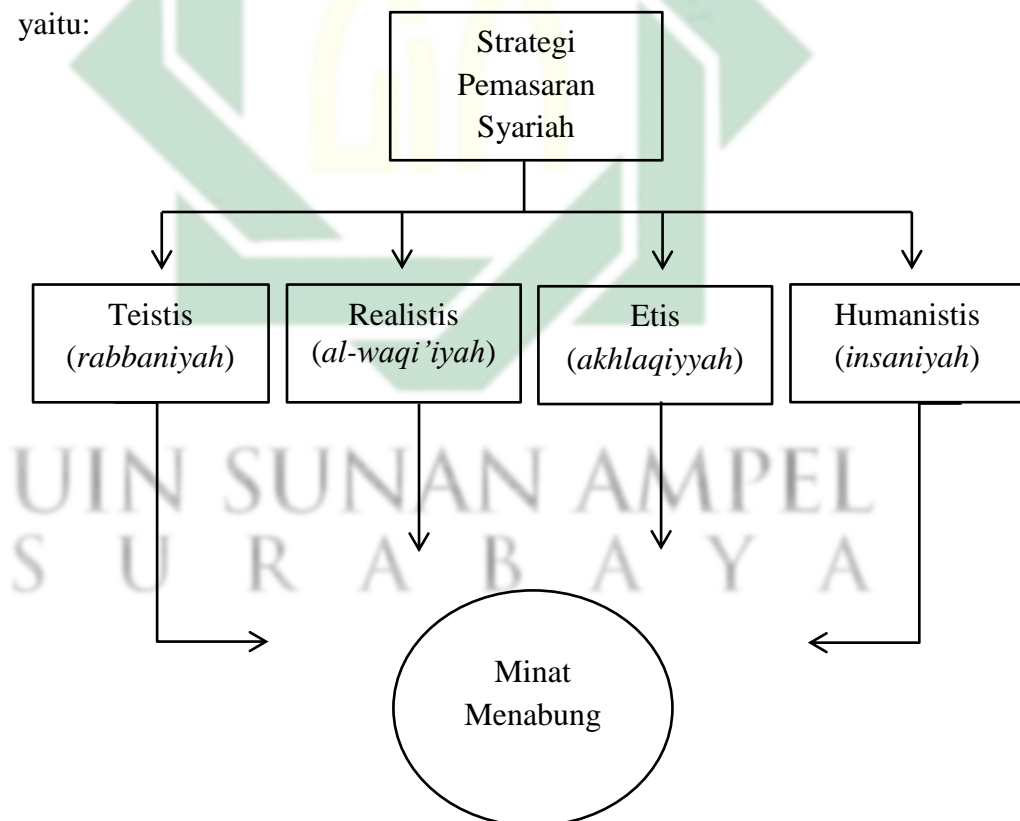
Penelitian Tesis karya Chusnul Cholidah dengan judul “Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi Studi Pada Produk *Insurance Protection Linked Auto Navigation* (iPLAN) Syariah PT. Asuransi Jiwa Generali di Sidoarjo”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan bauran pemasaran 4P, periklanan, dan kerjasama dengan Gerakan Wakaf Indonesia, Kitawakaf, Koperasi Syariah, BMT Permata dan beberapa Universitas. Strategi pemasaran tersebut memperhatikan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (Cholidah, 2019). Persamaan penelitian oleh Chusnul Cholidah dengan penelitian ini adalah pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis metode penelitian.

Sedangkan perbedaannya terletak pada bauran pemasaran, produk tabungan, dan objek penelitian.

2.7. Kerangka Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual ini berdasarkan teoritis yang kemudian pemecahan masalahnya dianalisis dengan melalui penelitian. Kerangka berfikir menurut Uma Sekaran adalah kerangka pemikiran tentang hubungan antara objek satu dengan objek lain yang dianggap sebagai suatu permasalahan yang ada. (Uma, 1992).

Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual dari penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa PT BPR Syariah Madinah Lamongan memiliki strategi pemasaran syariah yang digunakan pada Tabungan SimPel iB dengan menerapkan karakteristik pemasaran syariah, yaitu Teistis (*rabbaniyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*). Dengan menerapkan karakteristik tersebut, PT BPR Syariah Madinah Lamongan dapat meningkatkan minat calon nasabahnya untuk menggunakan produk Tabungan SimPel iB miliknya, tanpa ada rasa kekhawatiran dari calon nasabah tersebut akibat dari penyalahgunaan strategi pemasaran yang tidak berprinsip syariah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian umum yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Metode penelitian ini meliputi jenis penelitian, tempat atau lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data. Proses penelitian yang digunakan pada metode penelitian ini yaitu:

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, di mana penelitian ini hasil datanya tidak dicari melalui prosedur statistik atau semacamnya. Penelitian ini digunakan untuk memahami sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian yang kemudian dideskripsikan melalui kata-kata, serta memanfaatkan berbagai data metode ilmiah (L.J. Moleong, 2011).

Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti pada objek yang diteliti agar data yang didapatkan lebih relevan sekaligus lebih mendalami pemahaman terhadap masalah yang diteliti (Maslaini, 2019). Pada proses penelitian yang dilakukan, terdapat langkah-langkah yang dibuat yaitu, menentukan permasalahan, memilih desain dan instrumen yang sesuai, mengumpulkan data, menganalisis data, dan melaporkan hasil penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah PT BPR Syariah Madinah Lamongan yang beralamat di Jl. Lamongrejo No. 77, Krajan, Sidokumpul, Kec. Lamongan, Kab. Lamongan, Jawa Timur. Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini pada bulan November 2022 sampai bulan Januari 2023. Lokasi ini sangat strategis karena berada di tengah-tengah Kota Lamongan dan dekat dengan sekolah-sekolah, sehingga dapat menarik minat nasabah terkait produk dan jasa yang dimiliki oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan. Oleh karena itu lokasi dari PT BPR Syariah Madinah Lamongan mendukung dan sesuai dengan judul penelitian yang diambil, yaitu terkait strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan dalam meningkatkan minat menabung siswa pada produk Tabungan SimPel iB.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Jadi, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber atau informan yang diteliti melalui wawancara. Narasumber yang diambil oleh peneliti terdiri dari Direktur Operasional, Kepala Bagian Operasional, Kepala Bagian Marketing PT BPR Syariah Madinah Lamongan, dan nasabah serta orang tuanya.

Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono merupakan kebalikan dari data primer, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti adalah jumlah nasabah Tabungan SimPel tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2019 sampai bulan September 2022, struktur organisasi dan personalia PT BPR Syariah Madinah Lamongan, serta informasi lainnya yang didapat peneliti dari web resmi PT BPR Syariah Madinah Lamongan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dengan menentukan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, maka peneliti akan mendapatkan data yang akurat dalam penelitiannya. Maka dari itu, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

3.4.1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melalui pengamatan. Dilakukannya observasi ini agar peneliti dapat mengamati kegiatan observasi yang ditelitinya berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan perilaku. Observasi yang dilakukan oleh peneliti berupa observasi langsung dengan melakukan pengamatan pada lokasi yang dituju untuk penelitian.

Peneliti mengamati secara langsung bagaimana strategi yang dilakukan oleh pihak PT BPR Syariah Madinah Lamongan dalam meningkatkan dan mempertahankan minat nasabah untuk menabung di produk Tabungan SimPel iB. Selain itu, peneliti juga mengamati beberapa nasabah Tabungan SimPel iB pada sekolah yang ada di

Kabupaten Lamongan yang telah bekerjasama. Hal ini untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan mereka tentang produk Tabungan SimPel iB.

3.4.2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari para narasumber untuk setiap pertanyaan yang diajukan secara lebih detail dan mendalam.

Umumnya proses wawancara yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif adalah wawancara tidak terstruktur, karena tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi sebanyak mungkin dengan pertanyaan yang sifatnya terbuka dan dilaksanakan secara informal, sehingga bermanfaat untuk dijadikan sebagai dasar dari kelengkapan informasi penelitian. Wawancara dilakukan dengan suasana yang santai, nyaman, menghindari memotong pembicaraan, menjadi pendengar yang baik sekaligus kritis namun tetap sopan.

Dalam hal ini, narasumber yang akan diwawancarai oleh peneliti dari pihak PT BPR Syariah Madinah Lamongan adalah Direktur Operasional, Kepala Bagian Operasional dan Kepala Bagian Marketing. Peneliti melakukan wawancara di kantor PT BPR Syariah Madinah Lamongan langsung. Pada saat melakukan

wawancara, peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran syariah yang mereka gunakan untuk meningkatkan minat menabung pelajar pada Tabungan SimPel iB. Selain mewawancarai pihak BPRS Madinah, peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah dan orang tuanya. Peneliti mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan mekanisme produk Tabungan SimPel iB PT BPR Syariah Madinah Lamongan.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan sebagai pelengkap ketika melakukan observasi dan wawancara. Dokumentasi dipilih menjadi bagian dari teknik pengumpulan data karena dapat mendukung penelitian, sehingga hasil penelitian yang dilakukan bisa lebih akurat dan lengkap. Dokumen penelitian yang dipilih oleh peneliti berupa lampiran atau foto wawancara peneliti dengan Direktur Operasional, Kepala Bagian Operasional, Kepala Bagian Marketing, beberapa nasabah dan beberapa orang tua nasabah, antrean nasabah, rekaman wawancara, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Triangulasi Data

Triangulasi menurut Moleong adalah teknik untuk memeriksa keabsahan sebuah data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Lexy J. Moleong, 2017). Triangulasi menurut Susan Stainback dalam Sugiyono merupakan “*the aim is not to determinate the truth about same social phenomenon, rather than*

the purpose of triangulation is to increase one's understanding of what ever is being investigated." (Sugiyono, 2007).

“Triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, namun meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya.” (Sugiyono, 2007). Menurut Norman K. Denzin, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: Triangulasi Metode, Triangulasi Antar-Peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), Triangulasi Sumber Data, dan Triangulasi Teori (Norman K. dan Lincoln, 2009).

3.5.1. Triangulasi Metode

Jenis triangulasi ini berarti peneliti dapat membandingkan data atau informasi yang didapat dengan metode yang berbeda-beda. Contohnya membandingkan hasil survey dengan hasil wawancara, hasil wawancara dengan hasil observasi, ataupun hasil observasi dengan hasil dokumentasi. Peneliti dapat menggunakan narasumber yang berbeda dari metode sebelumnya. Triangulasi ini digunakan apabila informasi atau data yang diperoleh sebelumnya kurang akurat.

3.5.2. Triangulasi Antar-Peneliti

Triangulasi ini berarti menggunakan lebih dari satu peneliti. Hal ini karena tiap peneliti memiliki karakter, sikap, dan persepsi yang berbeda ketika mengamati suatu fenomena. Maka dengan menggunakan dua atau lebih peneliti, akan diperoleh data yang lebih akurat. Namun sebelum itu, tim peneliti perlu membuat kesepakatan dalam menentukan kriteria pengamatan dan wawancaranya.

3.5.3. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi ini berarti membandingkan atau mengecek ulang suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan di lapangan, membandingkan apa yang dikatakan oleh umum dan pribadi, ataupun membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

3.5.4. Triangulasi Teori

Triangulasi ini berarti membandingkan informasi dari dua teori atau lebih. Kemudian informasi tersebut diambil kesimpulannya untuk menghindari adanya bias pada hasil antar peneliti. Untuk itu diperlukan adanya rancangan penelitian pengumpulan data serta analisis data yang lebih lengkap.

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Dalam triangulasi ini, peneliti mengambil beberapa nasabah yang menggunakan produk Tabungan SimPel iB, beberapa orang tua nasabah, dan dokumen berupa Laporan Hasil Pengawasan Dewan Pengawas Syariah tentang Penerapan Prinsip Syariah Pada Produk Tabungan SimPel iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan untuk memvalidasi hasil wawancara sebelumnya. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara dari pihak BPRS Madinah dengan pihak nasabah atau dari orang tua nasabah, selain itu juga akan dibandingkan dengan dokumen Laporan Pengawasan DPS. Dengan demikian akan terlihat apakah pernyataan

strategi pemasaran syariah yang disampaikan oleh pihak BPRS Madinah sesuai dengan yang dirasakan oleh nasabahnya atau tidak.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data, peneliti dapat kembali lagi ke lapangan untuk mencari tambahan data yang dianggapnya kurang dan mengolahnya kembali. Di bawah ini teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

3.6.1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemusatan perhatian, pemilihan, penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan (B. Matthew & Michael Miles, 1992). Tahapan yang dilakukan yaitu memfokuskan analisis, menggolongkan atau mengkategorikan setiap permasalahan melalui uraian singkat, menghilangkan yang tidak diperlukan, dan mengelompokkan data sehingga dapat diverifikasi.

Data yang direduksi merupakan keseluruhan data yang ada dalam permasalahan penelitian. Data tersebut akan memberikan gambaran yang lebih spesifik serta mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya. Semakin lama peneliti berada di lokasi, maka peneliti akan mendapatkan lebih banyak jumlah data sekaligus akan semakin kompleks dan rumit. Sehingga dengan adanya reduksi data ini, data yang didapatkan peneliti dapat tersaring dan tidak mempersulit analisis berikutnya.

Reduksi data dalam penelitian ini mengambil tema strategi pemasaran syariah pada Tabungan SimPel iB. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan berbagai permasalahan seperti yang tertulis pada identifikasi masalah. Namun, untuk mempermudah peneliti menarik kesimpulan, peneliti memfokuskan penelitiannya hanya pada strategi pemasaran syariah seperti apa yang digunakan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan sehingga dapat meningkatkan minat menabung di Tabungan SimPel iB.

3.6.2. Penyajian Data

Setelah tahap reduksi selesai, maka tahap berikutnya adalah penyajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang disusun agar dapat memberikan kemungkinan adanya kesimpulan dan diambilnya suatu tindakan (B. Matthew & Michael Miles, 1992). Penyajian data ini dapat dilakukan ke dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar objek, dan diagram alur.

Penyajian data dengan cara ini mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi di lapangan. Untuk mencapai analisis kualitatif yang benar, maka diperlukan penyajian data yang baik. Penyajian data tidak hanya sekedar dideskripsikan secara naratif, namun disertai pula proses analisis yang berkelanjutan sampai proses penarikan kesimpulan.

Penyajian data ini berasal dari hasil wawancara antara peneliti dengan beberapa narasumber, yaitu Direktur PT BPR Syariah

Madinah Lamongan, Kepala Bagian Marketing PT BPR Syariah Madinah Lamongan, Kepala Bagian Operasional, dan beberapa nasabah Tabungan SimPel iB. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

3.6.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya yang ada pada teknik analisis data setelah reduksi data dan penyajian data adalah penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Kesimpulan akhir masih membutuhkan adanya verifikasi lanjutan. Kesesuaian atau tidaknya kesimpulan yang diambil perlu dilakukan verifikasi terlebih dahulu. Verifikasi diperlukan guna membuktikan benar atau tidaknya kesimpulan yang dibuat sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya (Ali, 2014).

Dengan demikian peneliti memperoleh kesimpulan dan verifikasi dari penelitian ini terkait strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan dalam meningkatkan minat menabung siswa pada produk Tabungan SimPel iB. Sehingga diharapkan kesimpulan ini diharapkan dapat menjadi sebuah penemuan baru yang belum pernah didapatkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Secara hukum dan operasional, kemunculan bank dilandasi oleh Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dalam kegiatan usahanya diawasi dan dibina oleh Bank Indonesia. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madinah Lamongan berbentuk Perseroan Terbatas yang berdiri atas dasar akta pendirian No. 48 Tahun 2008 yang dikeluarkan oleh Notaris Haryo Bimo Bramantyo, S.H., M.Kn., sebagai pengganti dari Notaris Bambang Heru Djuwito, S.H., M.H. tertanggal 13 Oktober 2008 yang kemudian mendapatkan persetujuan dari Kemenkumham (Kementerian Hukum dan HAM) Republik Indonesia No. AHU-94287.AH,01.01 Tahun 2008 tertanggal 09 Desember 2008.

Berdasarkan izin usaha dari Gubernur Bank Indonesia No: 11/26/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 18 Mei 2009, secara resmi PT BPR Syariah Madinah Lamongan mulai beroperasi pada tanggal 09 Juni 2009. PT BPR Syariah Madinah Lamongan dikelola oleh direksi di bawah pengawasan DPS (Dewan Pengawas Syariah) dan Dewan Komisaris dimana anggotanya diangkat berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham. Modal awal didirikannya PT BPR Syariah Madinah Lamongan adalah sebesar Rp1.000.000.000,- milik dua

warga asli Lamongan dengan latar belakang yang memang pengusaha dan profesional, dengan perbandingan saham 90% dan 10%.

4.1.2. Tujuan Pendirian PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Tujuan dari didirikannya PT BPR Syariah Madinah Lamongan adalah untuk dua kepentingan, yaitu:

4.1.2.1. Kepentingan ibadah

Ini adalah bentuk ketaatan kita terhadap larangan yang telah Allah SWT perintahkan, salah satunya yaitu terkait larangan adanya riba dalam setiap aktivitas yang kita lakukan.

4.1.2.2. Kepentingan muamalah

Untuk melayani masyarakat ekonomi lemah dan pengusaha kecil baik di pedesaan maupun di perkotaan yang umumnya tidak terjangkau oleh bank umum (Buchori, 2003).

4.1.3. Dasar Hukum Pengelolaan atau Legalitas Perusahaan

4.1.3.1. Akta pendirian

No. 48 tanggal 13 Oktober 2002

4.1.3.2. Persetujuan menteri kehakiman

AHU-94287.AH 01.01.2008

4.1.3.3. Izin Usaha

4.1.3.3.1. Surat Gubernur Bank Indonesia No:
11/26/KEP.GBI/DpG/2009 tertanggal 18 Mei
2008

4.1.4. Visi dan Misi PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Di bawah ini terdapat profil, visi, dan misi dari PT BPR Syariah Madinah Lamongan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

4.1.4.1. Profil Perusahaan

Nama Instansi : PT BPR Syariah Madinah Lamongan
Alamat : Jl. Lamongrejo No.77 Kel. Sidokumpul
Kec. Lamongan, Kab. Lamongan, Jawa Timur
Tahun Berdiri : 09 Desember 2008
Tahun Operasi : 09 Juni 2009
Telp : (0322) 314 999
Fax : (0233) 324 999
Email : bank.madinah@gmail.com
Web : bprsmadinahlamongan.co.id

4.1.4.2. Visi

Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terkemuka yang selalu mengutamakan kemajuan, kesejahteraan, dan kepuasan nasabah, serta pemangku kepentingan lainnya.

4.1.4.3. Misi

4.1.4.3.1. Pelayanan perbankan sistem syariah terbaik di kelasnya berdasarkan Iman dan Taqwa kepada Allah SWT (IMTAQ) dan ibadah dengan mengutamakan pelayanan kepada pengusaha

mikro, kecil, menengah dan pegawai/pekerja untuk membangun/menunjang perkembangan Ekonomi Islami masyarakat Islam khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

4.1.4.3.2. Memberikan pelayanan terbaik dan prima kepada nasabah dengan melaksanakan *Good Corporate Governance* (GCG) berlandaskan IMTAQ.

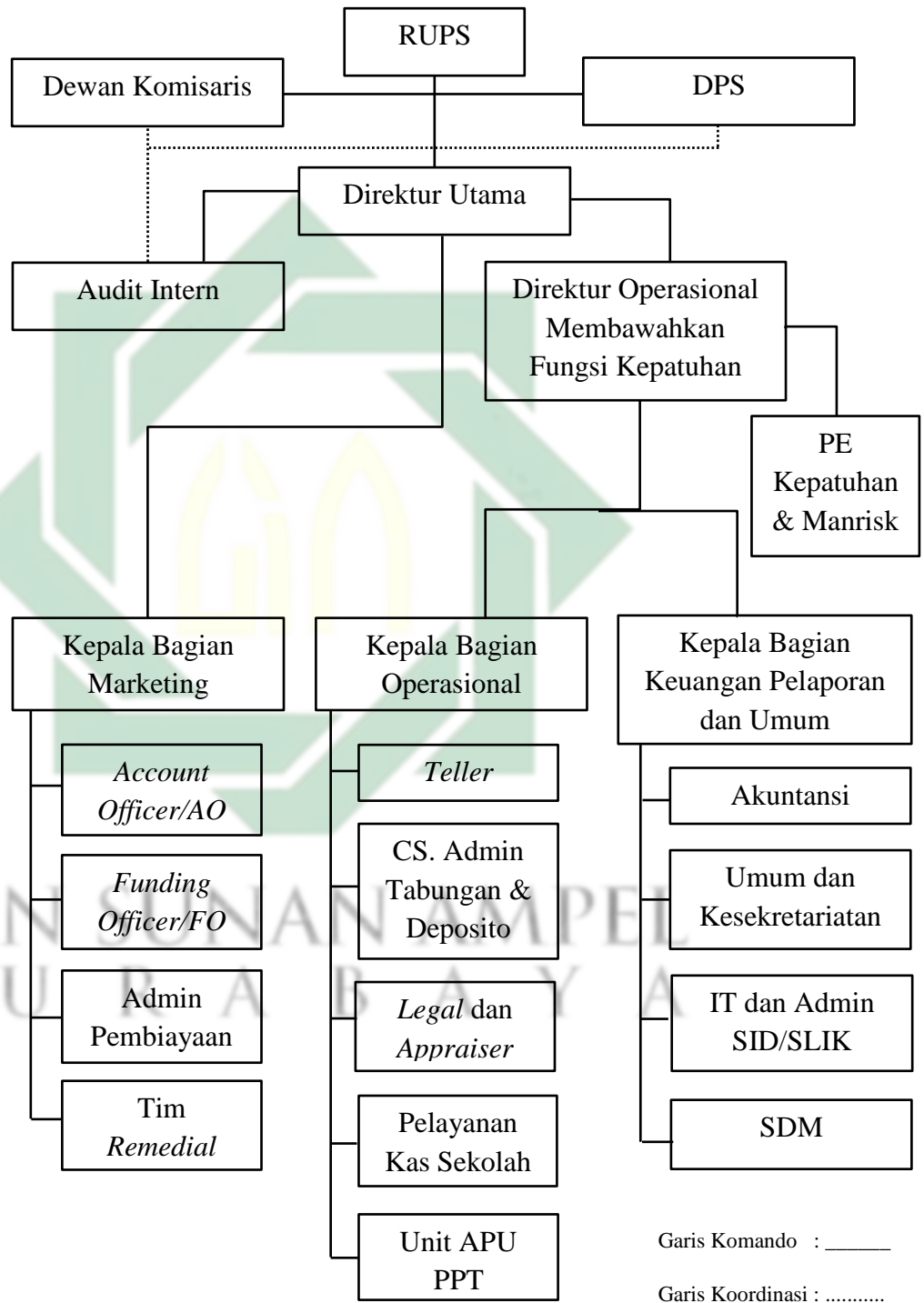
4.1.4.3.3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada *stakeholders* atau pemegang saja, dan *stakeholders* atau pemangku kepentingan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.1.5. Struktur Organisasi dan Personalialia

4.1.5.1. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: PT BPR Syariah Madinah Lamongan

4.1.5.2. Personalia

Di bawah ini adalah nama pengurus dan pegawai dari PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madinah Lamongan, yaitu:

4.1.5.2.1. Pemegang Saham : Hj. Makhdumah, S.Pd., M.Pd.

: Dr. H. Yuhronur Effendi, M.B.A.

4.1.5.2.2. Komisaris Utama : Dr. H. Deddi Nordiawan, M.M.

4.1.5.2.3. Komisaris : Drs. H. Nyuwito, M.M.

4.1.5.2.4. Direktur Utama : Swida Dwi Handoyo, S.E.

4.1.5.2.5. Direktur Operasional : Anwar, S.E.

yang Membawahkan

Fungsi Kepatuhan

4.1.5.2.6. Kepala Bagian : Arof Muhajir, S.H.

Marketing

4.1.5.2.7. Kepala Bagian : Lucky Luvina Herdinasari, S.Ak.

Keuangan,

Pelaporan dan Umum

4.1.5.2.8. Kepala Bagian : Chairul Umah, S.EI.

Operasional

4.1.5.2.9. PE Audit Intern : Andie Prasetyo, S.Pn.

4.1.5.2.10. PE Kepatuhan & : Adella Setya Purwa Samantha, A.Md.

Manrisk

4.1.5.2.11. *Account Officer* : Eko Wahyu Kurniawan, S.IP.

: Tohir, S.HI.

: Alfi Wahyudi, S.E.

: Moch. David Septyalam Putra, S.Kom

4.1.5.2.12. *Funding Officer* : Martha Nisaul Fitria, S.Tr.Ak.

4.1.5.2.13. Staf Admin : Fahny Rizal, S.Sos.

Pembiayaan

4.1.5.2.14. *Teller* : Sania Nabillah, S.E.

4.1.5.2.15. *Customer Service* : Diah Anggun Nurfatma, S.M.

4.1.5.2.16. Staf *Legal &* : Misbakhul Munir, S.H.

Appraiser

4.1.5.2.17. Staf Akuntansi : Ratna Suminar, S.Ak.

4.1.5.2.18. Staf Umum, : Feni Luthfiana, S.Kom.

Kesekretariatan PP

MAN

4.1.5.2.19. Staf IT, SLIK, PP : Moh. Alif Bahtiar, S.EI.

SMPN 1

4.1.5.2.20. Staf SDM : Noviyanti Yuda Puspita, S.Pi.

4.1.6. Produk Tabungan SimPel iB

Tabungan merupakan produk simpanan yang berupa uang dari pihak ketiga (perorangan) yang dimana penarikan uangnya dapat dilakukan setiap saat. Simpanan Pelajar iB atau SimPel iB merupakan tabungan yang diperuntukan untuk siswa atau pelajar di bawah umur 17 tahun dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi untuk mendorong budaya

menabung sejak dini. Tabungan SimPel iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, yaitu akad titipan di mana titipan tersebut pada tabungan ini berarti dana atau saldo boleh dimanfaatkan oleh pihak bank.

Syarat pembukaan tabungan SimPel iB ini dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

- 4.1.7.1. MoU dengan Lembaga yang bersangkutan.
- 4.1.7.2. Fotocopy Identitas diri (Akta Lahir/ KTA/Kartu Pelajar).
- 4.1.7.3. Fotocopy KTP orang tua siswa.
- 4.1.7.4. Fotocopy KK (Kartu Keluarga)
- 4.1.7.5. Mengisi Formulir data nasabah dan formulir pembukaan tabungan.

MoU (Memorandum of Understanding) tersebut adalah bentuk kesepakatan kerjasama antara pihak sekolah yang bersangkutan dengan pihak BPRS Madinah. Kerjasama tersebut merupakan layanan jasa yang ada di PT BPR Syariah Madinah Lamongan bernama Madinah *Payment System* (Sistem Pengelolaan Keuangan Sekolah). Produk layanan ini dilakukan untuk mempermudah sistem pengelolaan keuangan sekolah seperti SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) yang merupakan iuran rutin sekolah yang pembayarannya dilakukan sebulan sekali. Adapun salah satu keuntungan fasilitas yang didapatkan oleh nasabah adalah buku tabungan dapat menggunakan nama siswa itu sendiri.

Kemudian untuk penyetoran dan pengambilan Tabungan SimPel iB adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Biaya Penyetoran dan Pengambilan Tabungan SimPel iB

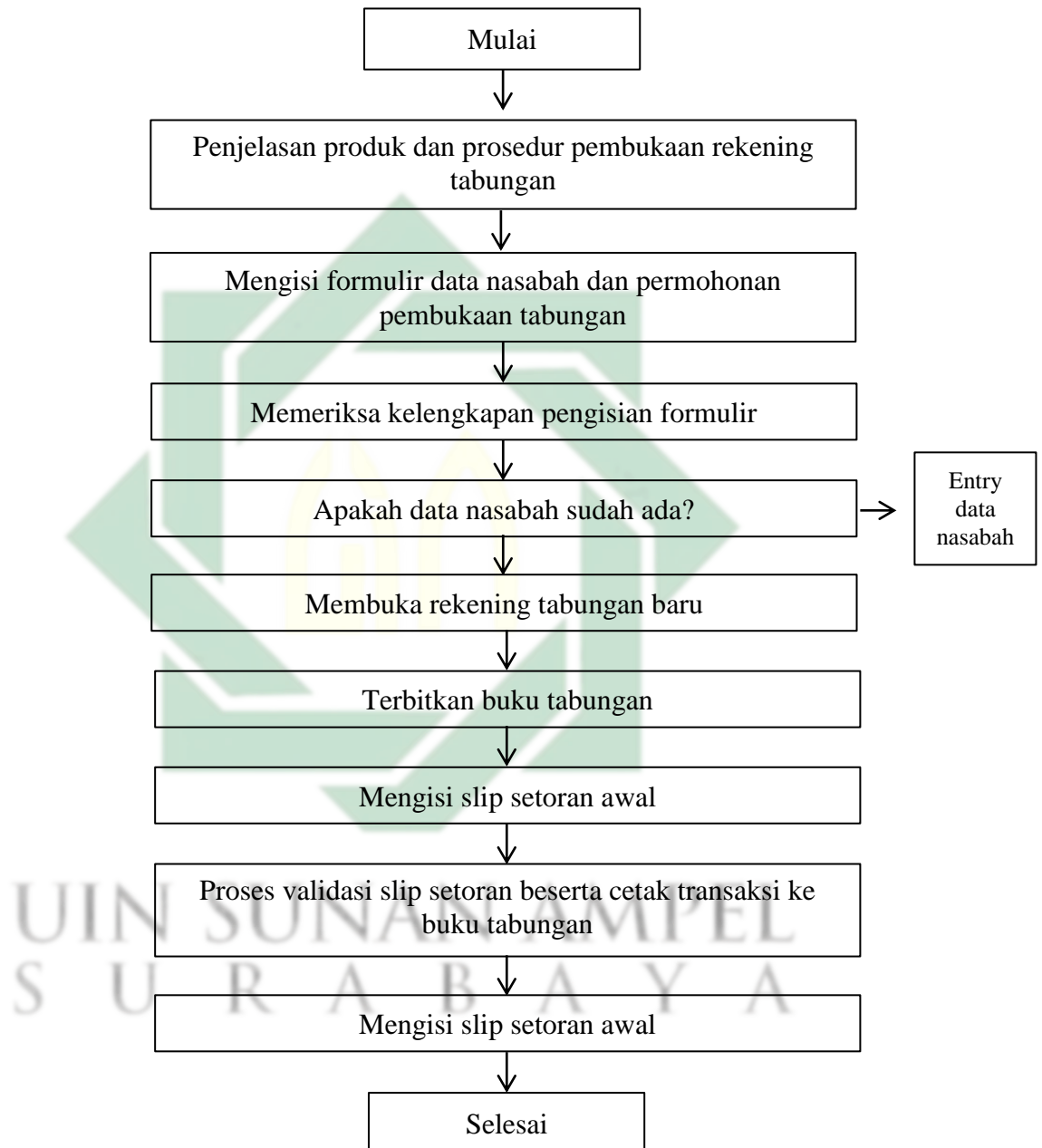
Setoran Awal	Rp1.000,-
Setoran Selanjutnya Minimum	Rp1.000,-
Maksimal Penarikan	Rp1.000.000,- per hari

Sumber: PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Beberapa keunggulan dari tabungan ini adalah setoran awalnya yang ringan, yaitu hanya Rp1.000,-, bebas biaya administrasi, dan nasabah berkesempatan memperoleh *reward* atau hadiah dari bank. Dalam hal ini siswa sebagai nasabah berhak mendapatkan *reward* jika rutinitas menabungnya secara berkelanjutan. *Reward* bisa diberikan secara langsung ke tabungan siswa atau diberikan pada saat di sekolah ketika selesai kegiatan upacara bendera ataupun ketika terdapat acara bulan inklusi keuangan di sekolah yang bersangkutan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berikut ini adalah tata cara atau alur dari pembukaan tabungan, yaitu:



Gambar 4.2 Alur Pembukaan Tabungan

Sumber: PT BPR Syariah Madinah Lamongan

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang memiliki *market share* terendah di antara Bank Konvensional dan Bank Syariah, BPRS Madinah menyusun strategi untuk mengejar ketertinggalan tersebut. Strategi ini yang nantinya akan mereka gunakan dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Agar kegiatan pemasaran yang diterapkan tersebut berhasil, maka diperlukan adanya strategi yang tepat sesuai sasaran dan harus sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh Bapak Anwar selaku Direktur Operasional:

“Kegiatan operasional kami ini sudah berprinsip syariah, yang mana tidak ada riba (bunga) di dalamnya, namun keuntungan yang akan didapatkan oleh pihak nasabah dan pihak BPRS Madinah adalah berdasarkan sistem bagi hasil. Nah, ini juga sudah tercatat di Laporan Hasil Pengawasan Penerapan Prinsip Syariah oleh DPS.” (Anwar, 2022).

Berdasarkan yang dikatakan oleh Direktur Operasional BPRS Madinah tersebut, diketahui bahwa terdapat Laporan Hasil Pengawasan Penerapan Prinsip Syariah oleh DPS yang isinya adalah seluruh produk yang dimiliki PT BPR Syariah Madinah Lamongan telah sesuai dengan prinsip syariah dan Fatwa DSN MUI, salah satunya pada produk Tabungan SimPel iB telah memenuhi prinsip *Wadi'ah* sesuai dengan Fatwa DSN MUI. Laporan tersebut didapatkan dari hasil rapat DPS terbaru yaitu di tanggal 25 Februari 2022 yang

dihadiri oleh DPS, Direktur Utama, Direktur Operasional, dan Kepala Bagian Marketing.

Akad *Wadi'ah* yang digunakan pada Tabungan SimPel iB BPRS tersebut adalah *Wadi'ah Yad-Dhamanah*, hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Arof Muhajir selaku Kepala Bagian Marketing:

“Hal ini berbeda dengan Tabungan Sibarkah yang menggunakan akad Mudharabah sehingga terdapat bagi hasil. Namun, pada Tabungan SimPel iB di sini menggunakan akad Wadi'ah yad Dhamanah. Meskipun keuntungannya bukan dari bagi hasil, tetapi ada bonus yang akan didapatkan para nasabah SimPel iB ini.” (Muhajir, 2022).

Berdasarkan yang dikatakan oleh Kepala Bagian Marketing BPRS Madinah, akad yang digunakan pada produk Tabungan SimPel iB adalah akad *Wadi'ah Yad-Dhamanah*, yaitu suatu akad titipan yang mana titipan tersebut boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, hingga pemiliknya mengambil suatu titipannya kembali.

Sesuai dengan Surat Keputusan Direksi PT BPR Syariah Madinah Lamongan tentang Produk SimPel iB, bonus atau reward tersebut dalam bentuk non tunai sesuai kebijakan pihak BPRS Madinah, dengan melihat saldo rata-rata Rp1.000.000,- selama 12 bulan yang kemudian diberikan *reward* maksimal senilai 0,5% dari nilai saldo rata-rata. Dengan strategi inilah pihak BPRS dapat menarik minat calon nasabahnya sekaligus dapat meningkatkan jumlah nasabah yang dimilikinya.

Dari beberapa nasabah atau siswa yang peneliti wawancara, sebagian besar siswa SD telah mengerti apa itu Tabungan SimPel iB. Salah satunya Adik Hafiz yang mengatakan: *“Tabungan SimPel itu tabungan yang memang buat pelajar gitu kak, biar kita terbiasa untuk menabung dari kecil. Kata bunda juga biar ga boros kalau mau beli sesuatu.”* (Hafiz, 2023). Sebagian besar siswa telah mengetahui Tabungan SimPel iB dan telah menjadi nasabahnya, namun ada sebagian siswa yang belum menjadi nasabah tabungan tersebut meskipun berada di sekolah yang sudah bekerjasama dengan pihak BPRS Madinah.

Namun ada siswa yang sebagian besar tidak menjadi nasabah Tabungan SimPel iB dan bahkan ada yang tidak tahu apa itu Tabungan SimPel. Hal ini seperti wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan sebagian siswa SMP dan SMA yang ber-MoU dengan pihak BPRS Madinah, *“Ngga mba, saya ga nabung di situ. Tabungan apa ya itu mba?”* (Citra, 2023). Di sini terlihat bahwa sebagian siswa jenjang SMP dan SMA ada yang belum mengerti tentang Tabungan SimPel iB BPRS Madinah. Inilah yang menjadi urgensi karena kurangnya edukasi atau sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BPRS Madinah ke jenjang SMP dan SMA.

Meskipun kegiatan pemasaran di tingkat SMP dan SMA kurang, jumlah nasabah Tabungan SimPel iB tiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh

peneliti dengan Kepala Bagian Marketing, dikatakan bahwa: “*Benar mbak, tiap tahunnya kita mengalami peningkatan jumlah nasabah*” (Muhajir, 2022). Dengan demikian hasil dari wawancara tersebut, didapatkan data jumlah nasabah produk Tabungan SimPel iB selama tiga tahun terakhir, yaitu:

Tabel 4.2. Jumlah Nasabah Produk Tabungan SimPel iB

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	730 nasabah
2020	735 nasabah
2021	744 nasabah
September 2022	929 nasabah

Sumber: PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Tabel di atas merupakan jumlah data nasabah produk Tabungan SimPel iB PT BPR Syariah Madinah Lamongan mulai dari tahun 2019 hingga bulan September tahun 2022. Dari data tabel di atas, menunjukkan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya kerjasama antara pihak sekolah dengan pihak BPRS Madinah. Kemudian karena manfaat dari produk tabungan ini selain untuk mengedukasi siswa tentang literasi keuangan, namun juga untuk meringankan orang tua siswa dalam hal biaya anak mereka di masa depan.

Hal ini dikatakan langsung oleh salah satu orang tua siswa yaitu Ibu Niyah yang peneliti temui di sekolah, *“Saya baru membuka rekening tabungan SimPel ini untuk anak saya. Saya rasa ini sesuatu yang sangat bagus ya mbak untuk anak sekaligus untuk persiapan anak masuk SMP (Sekolah Menengah Pertama), sehingga saya turut terbantu.”* (Niyah, 2023). Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Eni sebagai orang tua siswa: *“SimPel ini tabungan untuk siswa ya mbak, nah bagusnya nabung SimPel di sini itu mereka syariah, jadi jelas gak ada biaya adminnya ya mbak. Kalau di bank konvensional gitu kan pasti ada biaya adminnya tiap bulan.”* (Eni, 2023).

Jika dianalisis, dari data jumlah nasabah Tabungan SimPel iB mulai tahun 2019 hingga tahun 2022 ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2021 menuju tahun 2022 dibandingkan peningkatan pada tahun 2019 hingga 2020. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Arof Muhajir selaku Kepala Bagian Marketing, *“Iya mbak, karena di tahun 2022 ini kita lebih sering melakukan pengenalan tabungan SimPel ke sekolah daripada tahun sebelumnya.”* (Muhajir, 2022). Berdasarkan pernyataan Bapak Arof Muhajir, peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan di tahun 2022 adalah dikarenakan pihak BPRS Madinah lebih meningkatkan kegiatan pemasarannya dengan pengenalan produk Tabungan SimPel iB ketika ada acara-acara tertentu di sekolah. Pihak BPRS Madinah pun mensponsori kegiatan sekolah yang telah bekerjasama dengannya.

Awal mula pemasaran Tabungan SimPel iB milik BPRS Madinah ini adalah dari tahun 2018, namun saat itu strategi pemasarannya belum maksimal, hanya beberapa lembaga yang baru diberikan edukasi. Alasannya adalah seperti yang disampaikan oleh Bapak Anwar selaku Direktur Operasional,

“Kegiatan pemasaran SimPel ini dimulai tahun 2018 waktu itu belum maksimal seperti sekarang mbak. Hanya ada beberapa lembaga yang baru diberikan edukasi, karena minat anak PAUD/TK itu juga belum maksimal. Jadi kita sekarang ini mencari sekolah yang muridnya banyak, atau termasuk ke sekolah favorit di Lamongan.” (Anwar, 2022).

Dari pernyataan yang dikatakan oleh Bapak Anwar di atas, kegiatan pemasaran dari produk Tabungan SimPel dimulai dari tahun 2018. Namun, saat itu karena masih awal, jadi mereka kesulitan untuk masuk ke sekolah yang menjadi sasarannya. Alasannya seperti yang dikatakan Bapak Anwar selaku Direktur Operasional, *“Saat itu pemasaran tabungan SimPel ini sulit untuk masuk ke lembaga yang kami tuju mbak, karena adanya persaingan dengan lembaga perbankan lainnya yang sudah masuk duluan.”* (Anwar, 2022). Dari pernyataan Bapak Anwar, terlihat adanya persaingan antar lembaga perbankan yang memang perbankan tersebut telah ada lebih dulu dibandingkan keberadaan BPRS Madinah.

Selain adanya kesulitan untuk melakukan kerjasama dengan sekolah, peneliti menemukan data jika pihak BPRS Madinah juga pernah mengalami kendala lain dalam memasarkan produk Tabungan

SimPel iB ini. Kendala tersebut seperti yang disampaikan oleh Bapak Arof Muhajir selaku Kepala Bagian Marketing:

“Kalau memasarkan ke anak-anak SD gitu masih gampang ya mbak, karena mereka masih kecil, lalu keuangan juga masih dipantau sama orang tuanya. Nah, kalau anak SMP sama SMA gitu kan sebagian besar mereka udah tahu yang namanya uang, jadi bisa terkena pengaruh eksternal seperti medsos, aplikasi belanja online, yang mana itu dianggap lebih mereka butuhkan daripada harus menabung. Tetapi tidak semua siswa SMP dan SMA seperti itu, tapi sebagian besar seperti itu mbak.” (Muhajir, 2022).

Dari pernyataan Bapak Muhajir, diketahui bahwa kendala pihak BPRS Madinah dalam melakukan pemasaran adalah pada pelajarnya. Sebagian besar permasalahannya ada pada siswa SMP dan SMA yang tidak mengerti Tabungan SimPel meskipun mereka termasuk ke dalam sekolah yang telah bekerjasama dengan PT BPR Syariah Madinah Lamongan. Alasan dari adanya kendala ini ketika diteliti oleh peneliti adalah karena kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPRS Madinah pada sekolah jenjang SMP dan SMA. Hal ini terbukti pada pemahaman siswa tersebut ketika ditanya oleh peneliti, *“Nggak mbak saya ga nabung dan gatau tabungan apa itu ya mbak?”* (Mira, 2023). Dari pernyataan ini terbukti bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPRS Madinah pada sekolah jenjang SMP dan SMA masih kurang. Peneliti melihat pihak BPRS Madinah lebih gencar melakukan pemasarannya di tingkat SD, karena lebih banyak kegiatan di SD tersebut yang melibatkan PT BPR Syariah Madinah Lamongan.

Strategi yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan adalah seperti yang dikatakan oleh Kepala Bagian Operasional, “*Strateginya kita itu ngasih sosialisasi gitu ke siswa-siswi sama ke guru dan orang tuanya.*” (Ummah, 2022). Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa pihak BPRS Madinah belum seberapa paham mengenai apa saja yang harus diterapkan pada strategi pemasaran syariah. Mereka hanya mengerti bagaimana teknik pemasarannya tanpa menyebutkan nilai syariahnya.

Namun, apa yang mereka jelaskan tentang strategi pemasaran syariah yang digunakannya tersebut mengacu pada karakteristik pemasaran syariah, yaitu Teistis, Realistis, Etis, dan Humanistis. Strategi ini mereka gunakan karena sesuai dengan prinsip syariah serta sesuai dengan visi dan misi BPRS tersebut. Hal ini dikatakan oleh Bapak Arof Muhajir selaku Kepala Bagian Marketing:

“Strategi biasanya kan ada strategi harga, produk, dan lain-lain ya mbak, tapi yang pasti di sini kami mengacu pada karakteristik yang ada pada pemasaran syariah, salah satunya itu kereligiuserannya. Dengan adanya prinsip seperti itu, kami jadi sangat berhati-hati dalam memasarkan produk tabungan. Mengapa kok seperti itu? Karena kami menganggap bahwa tiap aktivitas yang kita lakukan pasti diawasi oleh Allah SWT. sehingga kami tidak boleh membohongi calon nasabah maupun nasabah kami dengan maksud agar mereka tertarik pada produk kami. Kemudian dalam memasarkan sebuah produk sudah sepatutnya kita berpakaian yang sopan dan rapi ketika bertemu dengan nasabah. Selain itu kami juga tetap menjaga hubungan dengan para nasabah, silaturahmi seperti itu mbak agar mereka tetap dianggap selayaknya nasabah. Karena selain menjaga hubungan dengan Allah SWT. (Hablumminallah), kita juga harus menjaga hubungan dengan manusia (Hablumminannas).” (Muhajir, 2022).

Dari penjelasan wawancara di atas, terlihat bahwa PT BPR Syariah Madinah Lamongan menggunakan karakteristik pemasaran syariah dalam kegiatan pemasarannya. Karakteristik pemasaran syariah ini berasal dari teori Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula. Penerapan prinsip syariah disetiap kegiatannya menjadi pembeda antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional.

4.2.2. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Menabung Produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Proses implementasi strategi pemasaran syariah di PT BPR Syariah Madinah Lamongan dilandasi atas dasar nilai-nilai dan keyakinan yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai tersebut terkandung di dalam karakteristik pemasaran syariah, dimana nilai tersebut penting dan perlu dijadikan pedoman atau pegangan bagi setiap individu ketika menjalankan aktivitasnya di PT BPR Syariah Madinah Lamongan.

Berikut ini adalah strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan dengan menerapkan karakteristik pemasaran syariah, yaitu:

4.2.2.1. Implementasi Nilai Teistis (*rabbaniyah*)

Teistis tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional karena dikenal sebagai sifat religiusnya. Maksudnya adalah keyakinan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukannya

selalu diawasi Allah SWT. sehingga bersikap dan berperilaku sebaik mungkin sesuai perintah-Nya dan menjauhkan yang dilarang-Nya. Strategi yang digunakan PT BPR Syariah Madinah Lamongan ini adalah selalu mengutamakan kejujuran, menjelaskan kepada nasabah maupun calon nasabahnya terkait produk dan jasa yang dimiliki secara detail dan transparan tanpa ada yang disembunyikan agar tidak terjadi kesalahpahaman antar pihak.

Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh

Bapak Anwar selaku Direktur Operasional:

“Oh iya tentu kami memiliki prinsip tersebut mbak. Kita sudah seharusnya memegang prinsip tersebut, apalagi di sini merupakan bank yang berprinsip syariah ya, jadi memang kita harus taat dan paham betul pada apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Memang mencari nasabah itu gampang-gampang susah tapi dengan susahnyanya itu kita tidak boleh pakai cara yang manipulatif, berbohong, dan melebih-lebihkan keunggulan yang akan didapat nasabah padahal kenyataannya tidak seperti itu.” (Anwar, 2022).

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Anwar di atas, diketahui bahwa pihak BPRS Madinah menerapkan sikap kereligiannya dalam kegiatan pemasarannya. Sikap religiusnya tersebut adalah menghindari pemasaran yang manipulatif, berbohong, dan melebih-lebihkan keunggulan dari produk tabungan yang ditawarkannya tersebut.

Hal ini dibenarkan melalui wawancara peneliti dengan orang tua siswa, yaitu Ibu Sita di salah satu sekolah:

“Ketika saya ke BPRS Madinah untuk membuka rekening tabungan anak saya, staf yang bertugas di sana sangat ramah. Di sana saya diarahkan ke Customer Service untuk tata cara pembukaannya. Penjelasan dari stafnya sangat mudah dipahami dan tidak ada yang ditutupi sih ya mbak.” (Sita, 2023).

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Sita di atas, diketahui bahwa memang penjelasan yang diberikan oleh pihak BPRS Madinah di Tabungan SimPel iB ini mudah dipahami.

Jadi, dengan menggunakan strategi pemasaran syariah yang berprinsip religius tersebut, PT BPR Syariah Madinah Lamongan dapat meningkatkan kepercayaan nasabahnya ketika menggunakan produk SimPel iB yang salah satu keunggulannya adalah bebas biaya admin. Sehingga akan aman dan tidak menimbulkan riba.

4.2.2.2. Implementasi Nilai Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis berarti benar adanya sesuai kenyataan serta tidak menutupi kekurangan produk yang dipasarkannya. Strategi ini berhubungan dengan strategi sebelumnya yaitu strategi berprinsip *rabbaniyah*. PT BPR Syariah Madinah Lamongan telah menerapkannya, hal ini dibenarkan melalui wawancara peneliti dengan orang tua siswa di salah satu sekolah, yaitu Ibu Vinda:

“Memang benar mbak, pihak BPRS tersebut menjelaskannya secara detail sekali mulai dari syarat pembukaan tabungan, biaya awal, keuntungan, hingga penarikan maksimal saldo tabungan tanpa ada yang ditutupi. Mereka pun menjelaskan tentang kelemahan dalam penarikan saldo tabungan yang nggak bisa lewat mesin ATM, jadi ngambilnya harus ke BPRS Madinah dulu, meskipun ada kekurangan seperti itu, mereka tetap memberikan kemudahan kayak penarikan saldonya bisa diambil lewat Mini Bank atau kantor Payment Point seperti di sini (sekolah) mbak.” (Vinda, 2023).

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Vinda di atas, diketahui pihak BPRS Madinah menjelaskan apa adanya yang ada di produk Tabungan SimPel iB, mulai dari kelebihan hingga kekurangannya tanpa ada yang ditutupi. Hal ini juga dikatakan oleh Direktur Operasional:

“Memang benar mbak, di sini tidak ada ATM, jadi untuk nasabah yang mau menarik saldo tabungannya itu harus ke teller atau kalau tidak ya ke mini bank di sekolah tersebut.”

(Anwar, 2022). Apa yang telah dikatakan oleh Direktur

Operasional ini mencerminkan bahwa mereka memang menerapkan nilai realistis karena meskipun terdapat kelemahan yaitu belum tersedianya mesin ATM, mereka tidak menutupinya, bahkan tetap memberitahu dan menjelaskan kelemahan tersebut kepada nasabahnya. Serta tetap memberikan solusi yang lebih mudah apabila ingin menabung selain lewat teller, yaitu bisa dikumpulkan di wali kelasnya masing-masing, baru kemudian wali kelas

tersebut menyerahkannya kepada staf PT BPR Syariah Madinah Lamongan yang bertugas di sekolah setempat. Dan untuk penarikan saldo tabungan juga bisa langsung lewat *Mini Bank* atau *kantor Payment Point* di sekolah setempat tanpa harus ke *teller* terlebih dahulu.

Strategi ini dibenarkan pula oleh salah satu siswa pengguna Tabungan SimPel iB, yaitu Adik Tia yang mengatakan:

“Mereka kan ke sekolah ya kak, terus mereka kayak ngejelasin tabungan ini, gimana tata caranya, terus katanya bakalan dapet hadiah kalo nabungnya rutin. Aku juga kurang paham kak soalnya pas waktu bikin tabungan itu sama mama. Yang aku lihat waktu bikin tabungan itu prosesnya gampang sih kak, dan cepet juga.” (Tia, 2023).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Adik Keisya:

“Bapak Direktur Bank Madinah yang biasanya ke sini itu pernah bilang kak, kalau kita nabung rutin sama yang paling banyak saldonya itu dikasih hadiah kak. Ternyata iya bener kak, temenku dikasih kotak hadiah gitu waktu itu pas ada acara banknya di sini kak.” (Keisya, 2023).

Adapun alasan lain mereka menabung pada Tabungan SimPel iB, seperti yang dikatakan oleh Adik Aditya:

“Karena bayar spp di sini itu lewat Bank Madinah, jadi kita bisa nabung juga di situ kak. Tapi aku juga kurang paham karena mama yang ngurusin kak.” (Aditya, 2023).

Berdasarkan penyampaian oleh ketiga nasabah tersebut, nampak bahwa karakteristik realistik ini diterapkan oleh pihak BPRS Madinah dalam strategi pemasaran syariahnya.

Dengan adanya bonus yang akan diterima oleh nasabah, membuat para siswa yang ada di sekolah tersebut berlomba-lomba untuk rajin menabung, sehingga meningkat pula minat menabung para siswa pada Tabungan SimPel iB tersebut.

4.2.2.3. Implementasi Nilai Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang pemasar syariah harus memiliki akhlak yang baik, melayani nasabah dengan rendah hati, serta bersikap adil dan jujur. Dengan memiliki kepribadian yang baik, kegiatan pemasarannya pun tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri, tetapi untuk menolong sesama. Seperti yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan, dalam prinsip etika di sini, mereka selalu bersikap sopan apabila akan melakukan strategi pemasarannya di tiap sekolah. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ibu Chairul

Ummah selaku Kepala Bagian Operasional, yaitu:

“Kami di sini kalau mau memasarkan SimPel atau memberi edukasi ke siswa-siswa gitu di saat jam istirahat loh dek. Kita ngerasa kayak ga sopan kalau mengambil jam pelajarannya mereka meskipun sudah diberi izin oleh gurunya. Terus ya selain di jam istirahat, kami juga melakukannya (sosialisasi) ketika selesai upacara bendera di sekolah, bahkan ketika sedang rapor kami beri sedikit-sedikit edukasi ke mereka sekaligus ke wali muridnya.” (Ummah, 2022).

Hal tersebut juga dikatakan oleh Adik Vania: *“Bapak ibu dari bank itu ngasih kita motivasi gitu kak biar kita*

nabung. Biasanya mereka masuk ke kelas-kelas kita sama waktu selesai upacara kak.” (Vania, 2023). Dari pernyataan Adik Vania, terlihat bahwa pihak BPRS Madinah memiliki etika yang baik ketika ingin memasarkan produknya. Dengan etika yang baik dan sopan tersebut, mereka memiliki tempat tersendiri di benak para siswa dan pihak sekolah yang bersangkutan.

Etis disini bukan hanya sikap yang sopan apabila akan melakukan strategi pemasaran, namun juga pada cara berpakaian dan cara penyampaiannya tentang tabungan tersebut kepada nasabah dengan menyesuaikan umur nasabahnya.

4.2.2.4. Implementasi Nilai Humanistis (*insaniyyah*)

Sebagai lembaga keuangan yang berprinsip syariah, PT BPR Syariah Madinah Lamongan memelihara sifat ini dengan cara tidak ada unsur riba yang mana dapat merugikan si nasabah tersebut, contohnya adalah tidak adanya biaya administrasi disetiap produknya, terutama pada Tabungan SimPel iB. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Bapak Arof Muhajir selaku Kepala Bagian Marketing:

“Kelebihannya di SimPel iB ini itu tidak ada biaya adminnya, untuk setoran awal pun bisa hanya Rp1.000,- loh mbak, kemudian bagusya itu juga sebagai edukasi untuk melatih anak menabung sejak usia dini. Jadi harapannya

mereka lebih bisa mengelola keuangannya di masa depan.” (Muhajir, 2022).

Dengan begitu, nasabah tidak perlu khawatir saldo tabungannya berkurang setiap bulan akibat adanya biaya administrasi. Selain adanya kelebihan tersebut, pihak BPRS Madinah juga tetap menjaga hubungan dengan nasabahnya dengan cara silaturahmi. Salah satu bentuk silaturahmi adalah rutin mengadakan sosialisasi atau edukasi ke sekolah-sekolah yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Bapak Anwar selaku Direktur Operasional:

“Cara kami supaya menjaga hubungan dengan nasabah adalah ya silaturahmi mbak. Kalau di nasabah SimPel iB ini, kami rutin ke sekolah-sekolah untuk memberikan mereka edukasi tentang menabung. Nah, bulan kemarin itu ada acara bulan inklusi keuangan di SD, itu juga salah satu bentuk kami silaturahmi ke siswa-siswa mbak.” (Anwar, 2022).

Dari pernyataan Bapak Anwar di atas, diketahui bahwa rutinitas sosialisasi yang mereka lakukan di sekolah tersebut merupakan bentuk dari menjaga hubungan dengan nasabahnya. Bentuk lain dari silaturahmi ini adalah dengan mengedukasi nasabah yang telah berusia diatas 17 tahun untuk mengganti produk layanan tabungan mereka dari SimPel iB menjadi tabungan biasa dengan menjelaskan berbagai benefit yang lebih baik. Hal ini tentunya untuk menjaga nasabah SimPel iB agar tetap menggunakan PT

BPRS Madinah Lamongan sebagai Lembaga Keuangan yang dipercaya untuk mengelola dana mereka dengan Amanah dan sesuai Syariah.

Selain itu, bentuk silaturahmi PT BPR Syariah Madinah Lamongan adalah dengan memberikan sebuah bingkisan atau parcel kepada nasabahnya, namun terdapat kriteria khusus pada saldo mengendap yang dimiliki oleh nasabah tersebut. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ibu Chairul Ummah selaku Kepala Bagian Marketing: *“Kalau parcel untuk nasabah setiap tahun ada, tapi ada kriteria khususnya mbak. Jadi, nggak semua nasabah dapat ya mbak.”* (Ummah, 2022).

Berdasarkan wawancara tersebut, terlihat jika pihak BPRS Madinah menjaga hubungan dengan nasabah Tabungan SimPel iB dengan cara silaturahmi. Contoh silaturahmiya adalah rutin ke sekolah-sekolah untuk memberikan edukasi tentang menabung kepada para siswa dan memberikan parcel kepada nasabah tertentu di setiap tahunnya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Dalam melaksanakan segala aktivitasnya, PT BPR Syariah Madinah Lamongan menerapkan prinsip syariah pada setiap produk yang dimilikinya, salah satunya pada Tabungan SimPel iB. Ini terbukti pada Hasil Laporan Dewan Pengawas Syariah yang menyatakan bahwa Tabungan SimPel iB telah memenuhi prinsip *Wadi'ah* sesuai dengan Fatwa DSN MUI yang ditandatangani oleh Ketua DPS, yaitu Bapak KH. Abdul Aziz Choiri dan Kepala Bagian Marketing, yaitu Bapak Arof Muhajir pada tanggal 25 Februari 2022.

Strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan pada produk Tabungan SimPel iB adalah mengedepankan sifat kejujuran, etika, serta selalu menjaga tali silaturahmi dengan nasabahnya. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka, maka dapat menjadi kebiasaan bagi semua anggota baik direktur maupun staf yang bekerja di sana, meskipun para staf atau direktur PT BPR Syariah Madinah Lamongan berasal dari latar belakang dan kebiasaan yang berbeda.

Strategi pemasaran syariah yang digunakan adalah sesuai dengan teori yang dituturkan oleh Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula yaitu tentang karakteristik pemasaran syariah. Dalam karakteristik pemasaran syariah, terdapat empat hal, yaitu Teistis (*rabbaniyah*),

Realistis (*al-waqi'iyah*), Etika (*akhlaqiyyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*). Pihak BPRS Madinah menggunakan karakteristik tersebut dalam kegiatan pemasarannya karena selain harus memiliki hubungan baik dengan Allah SWT, juga harus memiliki hubungan yang baik dengan manusia. Hubungan yang baik dengan Allah SWT. terdapat pada nilai Teistis atau sifat religiusnya, sedangkan hubungan yang baik dengan sesama manusia terdapat pada nilai realistis, etika, dan humanistis.

Namun dalam kegiatan pemasarannya, pihak BPRS mengalami beberapa kendala, yaitu pertama, adanya persaingan lembaga perbankan lainnya ketika akan masuk ke lembaga untuk menawarkan kerjasama. Kedua, adanya penolakan dari sekolah untuk kerjasama karena menganggap BPRS Madinah tidak sebesar bank konvensional yang ada di Kota Lamongan. Ketiga, kurangnya kegiatan pemasaran produk Tabungan SimPel iB pada SMP dan SMA, kebanyakan pemasarannya dilakukan di tingkat SD.

4.3.2. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Menabung Produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan

4.3.2.1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Strategi pertama yang digunakan oleh PT BPR Syariah Madinah Lamongan yang diambil dari karakteristik pemasaran syariah yaitu nilai kereligiusannya. Hal ini

dianggap berbeda dengan pemasaran konvensional karena selalu merasa diawasi oleh Allah SWT. sehingga mereka menghindari kebohongan saat memasarkan produknya kepada nasabahnya. Kejujurannya terlihat saat mereka melakukan sosialisasi kepada siswa di salah satu Sekolah Dasar (SD), mereka menjelaskan secara detail tanpa ada yang disembunyikan. Strategi ini mampu memberikan kepercayaan untuk nasabahnya bahkan orang tua siswa pun memberikan kepercayaannya agar anaknya ikut menabung di produk Tabungan SimPel iB tersebut.

Implementasi dari nilai Teistis atau Ketuhanan ini tidak dikarenakan keterpaksaan, melainkan dari kesadaran terhadap nilai-nilai religius yang dianggap penting dalam kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Sehingga ini sudah menjadi kebiasaan dari para staf dan direktur PT BPR Syariah Madinah Lamongan agar selalu mengedepankan sifat religiusnya.

4.3.2.2. Realistis (*al-waqi'iyah*)

PT BPR Syariah Madinah Lamongan menerapkan karakteristik ini pada pemasarannya, hal ini terlihat pada penjelasan yang diberikan oleh pihak BPRS Madinah kepada para siswa (nasabahnya), guru, dan orang tua siswa.

Mulai dari kelebihan sampai kekurangan, mereka menjelaskannya secara detail dan berkata sesuai kenyataan atau realita yang ada pada produk Tabungan SimPel iB BPRS tersebut.

Implementasi dari nilai realistis yang dilakukan pihak BPRS Madinah ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, yaitu bersikap profesional dan fleksibel tanpa memandang suku, agama, dan ras. Pihak BPRS Madinah menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan siswa (nasabahnya) apabila rutin menabung yaitu akan diberikan sebuah *reward* atau bonus, yang mana *reward* ini tidak dijelaskan di awal berapa nominalnya atau akan mendapatkan barang apa. Hal ini membuat para siswa menjadi semangat untuk menabung dan secara tidak sadar mereka telah melatih diri mereka sendiri dalam hal mengelola keuangannya sejak kecil.

4.3.2.3. Etis (*akhlaqiyyah*)

Bertutur kata yang baik dan sopan sudah menjadi kebiasaan sehari-hari para staf dan direktur di PT BPR Syariah Madinah Lamongan. Penerapan strategi ini terlihat pada saat mereka melakukan sosialisasi untuk mengedukasi siswa tentang Tabungan SimPel iB di sekolah, pihak BPRS Madinah memilih waktu yang tepat yaitu saat selesai

upacara bendera, ketika jam istirahat para siswa, dan ketika pengambilan rapor siswa.

Pihak BPRS Madinah beranggapan tidak sopan jika memakai jam pelajaran siswa hanya untuk memberikan edukasi tentang Tabungan SimPel iB. Hal ini telah sesuai dengan teori dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula karena pihak BPRS Madinah senantiasa mengedepankan akhlakunya dalam kegiatan pemasarannya. Nilai etis tidak hanya untuk sikap, namun juga dari cara berpakaian yang rapi dan sopan, dan juga dari cara penyampaian tentang produk Tabungan SimPel iB kepada nasabahnya sesuai dengan umurnya.

4.3.2.4. Humanistis (*insaniyyah*)

PT BPR Syariah Madinah Lamongan menerapkan karakteristik ini pada strategi pemasarannya dengan cara menjaga silaturahmi. Silaturahmi yang dilakukan pihak BPRS Madinah kepada nasabah Tabungan SimPel iB adalah dengan mengadakan sosialisasi atau edukasi ke sekolah-sekolah yang bersangkutan. Bentuk lain dari silaturrehim ini adalah dengan mengedukasi nasabah yang telah berusia diatas 17 tahun untuk mengganti produk layanan tabungan mereka dari SimPel menjadi tabungan biasa dengan menjelaskan berbagai benefit yang lebih baik.

Pihak BPRS Madinah meletakkan nasabahnya sebagai mitra yang sejajar sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Sehingga terlihat bahwa pihak BPRS Madinah menggunakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* karena selalu menjaga silaturahmi yang baik dengan nasabahnya.

Jika penerapan karakteristik pemasaran syariah yaitu Teistis, Realistis, Etis, dan Humanistis dikaitkan dengan faktor meningkatnya minat menabung, maka dapat diketahui jika faktor religiusitas, produk, dan lokasi memang meningkatkan minat menabung siswa pada Tabungan SimPel iB PT BPR Syariah Madinah Lamongan. Sedangkan faktor pengetahuan produk dan kualitas pelayanan belum maksimal dalam meningkatkan minat menabung siswa pada Tabungan SimPel iB PT BPR Syariah Madinah Lamongan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT BPR Syariah Madinah Lamongan, dapat disimpulkan bahwa:

- 5.1.1. Strategi pemasaran syariah yang dilakukan PT BPR Syariah Madinah Lamongan pada Tabungan SimPel iB adalah dengan menerapkan karakteristik pemasaran syariah, yaitu Teistis (*rabbaniyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).
- 5.1.2. Implementasi strategi pemasaran syariah yang dilakukan PT BPRS Syariah Madinah Lamongan yaitu, Teistis (*rabbaniyah*) yang diterapkan adalah sikap kejujuran pihak BPRS Madinah ketika memasarkan produk Tabungan SimPel iB. Realistis (*al-waqi'iyah*) yang diterapkan adalah pihak BPRS Madinah berkata sesuai kenyataan dari kelemahan dan kelebihan produk Tabungan SimPel iB. Etika (*akhlaqiyyah*) yang diterapkan adalah pihak BPRS Madinah yang memilih waktu yang tepat ketika bersosialisasi, memakai pakaian yang sopan dan rapi, dan cara penyampaian yang sesuai dengan usia siswa. Humanistis (*insaniyyah*) yang diterapkan adalah dengan cara pihak BPRS Madinah menjaga silaturahmi dengan nasabahnya. Faktor minat menabung religiusitas, produk, dan lokasi meningkatkan minat menabung siswa pada Tabungan SimPel iB PT BPR Syariah Madinah Lamongan. Sedangkan faktor

pengetahuan produk dan kualitas pelayanan belum maksimal dalam meningkatkan minat menabung siswa pada Tabungan SimPel iB PT BPR Syariah Madinah Lamongan.

5.2. Saran

5.2.1. Untuk PT BPR Syariah Madinah Lamongan

Saran penulis kepada PT BPR Syariah Madinah Lamongan adalah penulis berharap pihak BPRS Madinah lebih meningkatkan strategi pemasaran syariah pada Tabungan SimPel iB agar tidak tertinggal terhadap Tabungan SimPel lainnya yang ada di bank syariah lainnya maupun bank konvensional. Kemudian lebih diperbanyak lagi untuk sosialisasi atau edukasinya pada siswa tingkat SMP dan SMA/ sederajat agar minat menabung siswa tersebut makin meningkat.

5.2.2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran syariah ini dengan menggunakan metode yang berbeda untuk mengetahui penerapan karakteristik pemasaran syariah mana yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat menabung para siswa atau nasabah Tabungan SimPel iB di PT BPR Syariah Madinah Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachman, dkk. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB Pada BTN KCPS Tangerang." *Madani Syariah* 5, no 1 (2022). <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Abrori, M. R. S. & I. "Sharia Marketing and Employee Intelligence on Public Trust in Indonesian Islamic Banking." *Wiga Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 11, no. 1, (2021). <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.428>
- Aditya. *Nasabah Tabungan SimPel iB*. PT BPR Syariah Madinah Lamongan. 2023
- Al Arif, M. Nur Riyanto. "*Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*". Bandung: Alfabeta (2010).
- Ali, M. "*Memahami Riset Perilaku dan Sosial*." PT Bumi Aksara (2014).
- Anwar. *Direktur Operasional*. PT BPR Syariah Madinah Lamongan. 2022.
- Arifin, B. (2019). "*Perbedaan Pemasaran Syari'ah dan Konvensional*." HES UNIDA Gontor. dalam <https://hes.unida.gontor.ac.id/perbedaan-pemasaran-syariah-dan-konvensional/>, diakses pada 31 Oktober 2022.
- Awaluddin, A. F. "Konsep Pendidikan Humanistik Berbasis Al-Quran. *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan* 7, no. 1, (2021). <https://doi.org/10.35673/ajdsk.v7i1.1705>
- Buchori, Ahmad, dkk. "Kajian Kinerja Industri BPRS di Indonesia." *Jurnal Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan* 5, no. 4, (2003).
- Cholidah, C. "Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi Studi Pada Produk Insurance Protection Linked Auto Navigation (IPLAN) Syariah PT. Asuransi Jiwa Generali Di Sidoarjo." (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).
- Damayanti, L. D., Suwena, K. R., & Haris, I. A. "Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kantor Kecamatan Sawan Kabupaten Buleleng." *Jurusan Pendidikan Ekonomi* 11, no. 1, (2019). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20048>
- Debby Pramana, R. I. "Pembiayaan BPR Syariah Dalam Peningkatan Kesejahteraan UMKM: Berdasarkan Maqashid Sharia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 3, no. 1, (2017). <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3206>
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. "*Handbook of Qualitative Research*". Yogyakarta: Pustaka Pelajar (2009).
- Djakfar, Muhammad. "*Etika Bisnis Islami; Tataran Teoritis dan Praktis*". Malang: Malang UIN Press (2008).
- Eni. *Orang tua siswa*. 2023.
- Fanny Qurrati A'inina, Mardi, S. S. "The Influence Of Knowledge, Religiosity, And Pocket Money On Students Interest For Saving in Sharia Commercial Banks." *Cashflow: Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide* 1, no. 1, (2021).
- Faroh, A. T. "*Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah (Tinjauan Strategi Marketing Syari'ah Melalui Marketing Mix Dan Swot Analysis Pada LKS-*

- Micro Finance Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo*". (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015).
- Hafiz. *Nasabah Tabungan SimPel iB*. PT BPR Syariah Madinah Lamongan. 2023.
- Hasanah, Khafiatul. "Pengaruh Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1, (2016).
- Hasmi, M. Z. Z. (2019). *Pemasaran Syariah Pada Zaman Nabi Muhammad SAW*. Hukum Ekonomi Syariah UNIDA Gontor. dalam <https://hes.unida.gontor.ac.id>. diakses pada 25 Oktober 2022.
- Hidayat, A. R., & Trisanty, A. Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *At-Taqaddum* 12, no. 2. (2020). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/at.v12i2.6449>
- Ilyas, Rahmat. "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari'ah". *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015).
- Indonesia, I. banker. "*Strategi Bisnis Bank Syariah*." PT. Gramedia Pustaka Utama (2015).
- Kasmir. "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*." Raja Grafindo Persada (2014).
- Keisyah. *Nasabah SimPel iB*. PT BPR Syariah Madinah Lamongan. 2023.
- Khodijah Ishak, I. A. N. "Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Dumai Sukajadi)." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020).
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI ex BSM)." *Jurnal Syarikah* 7, no. 2 (2021). www.bankbsi.co.id
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. "*Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*." Jakarta: UIP (1992).
- Moleong, L.J. "Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi." Bandung: PT. Remaja Rosdakarya (2011).
- Moleong, Lexy J. "Metode Penelitian Kualitatif. In *cetakan ke-36*." Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset (2017).
- Muhajir, Arof. *Kepala Bagian Marketing*. PT BPR Syariah Madinah Lamongan 2022.
- Niyah. *Orang tua siswa*. 2023.
- Novitasari, A. (2020). "*Sistem Bank Syariah dan Konvensional: Hanya Berbeda Istilah?*" SEF FEB UGM. dalam <https://sef.feb.ugm.ac.id/sistem-bank-syariah-dan-konvensional-hanya-berbeda-istilah/>. diakses pada 29 September 2022.
- Nurul Huda, dkk. "*Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*." Depok: Kencana. (2017).
- OJK. (2019). "*Literasi Keuangan Bagi Anak Usia Dini: Apa Pentingnya?*" dalam <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20629>. diakses pada 30 September 2022.
- Priansa, D. J. "*Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*." Bandung: Alfabeta. (2017).
- Purwanto, Yadi. "*Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*." Bandung: PT Refika Aditama. (2007).

- R. Agrosamdhyo, SE, M. "Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada PT. BPRS Fajar Sejahtera." *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi* 6, no. 2 (2021).
- Rahmawati, P., & Solihah, M. "Analisis Akad Wadiah Produk Simpanan Sukarela di KSPPS NU Sejahtera KC Dukupuntang 2, no. 2 (2021): 1–8.
- RI, D. A. "Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah." Bandung: CV Penerbit Diponegoro. (2010).
- Rianto, A. A. N. "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah." Bandung: Alfabeta. (2019).
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2018). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sari, N. "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam." *Media Syariah* 14, no. 2 (2012): 199–212.
- Sekaran, Uma. 1992. "Research Methods for Business". Third Edition. Southern Illinois University.
- Sendjaya. "Konsep Karakter Kompetensi Kepemimpinan Kristen". Yogyakarta: Kairos Books. (2004).
- Sita. *Orang tua siswa*. 2023.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta. (2018).
- Sula, Hermawan. K. dan M. Syakir. "Syariah Marketing." Bandung: PT. Mizan Pustaka. (2006).
- Suriasumantri, J. S. "Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer." Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. (2001).
- Suyanto, M. "Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran." Yogyakarta: Andi. (2004).
- Tia. *Nasabah Tabungan SimPel iB*. PT BPR Syariah Madinah Lamongan. 2023.
- Ummah, Chairul. *Kepala Bagian Operasional*. PT BPR Syariah Madinah Lamongan. 2022.
- Vania. *Nasabah Tabungan SimPel iB*. PT BPR Syariah Madinah Lamongan. 2023.
- Vinda. *Orang tua siswa*. 2023.
- Widyanti, A. "Strategy Marketing of Sharia Banks of Micro Sharia Wakaf in Increasing the Number of Customers (Case Study: Typical Islamic Micro Waqf Bank Kempek Cirebon)." *Journal of Social Science* 1, no. 1 (2020).