ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN TAMARA PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENJANGKAU GENERASI MILENIAL (STUDI KASUS : KJKS BMT AGAM MADANI KOTO TANGAH TILATANG KAMANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Perbankan Syariah Pada Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

SEPTIA ANDRIANI ZR

3320202

PRODI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
TAHUN AKADEMIK 2023/2024

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **" Analisis Bauran Pemasaran Produk Tabungan Tamara Perbankan Syariah Untuk Menjangkau Generasi Milenial (studi kasus : KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang)"** Yang disusun oleh **SEPTIA ANDRIANI ZR, NIM 3320202** Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya minat generasi milenial yang menabung di Bank Syariah. Padahal jaman sekarang sudah banyak Bank Syariah yang beroperasi diseluruh Indonesia ini khusunya di Sumatera Barat. Ditambah lagi masyarakat Sumatera Barat di dominasi oleh orang Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT atau Lembaga Keuangan Syariah dalam menjangkau atau menarik minat menabung generasi milenial untuk menabung dan menggunakan produk-produk yang ada di Bank Syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, yang mana nantinya data tersebut di analisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa masih banyak kelemahan yang dimiliki oleh pihak BMT dalam mempromosikan atau mengedukasikan kepada generasi mileneal mengenai produk-produk dan kelebihan yang ada pada lembaga keuangannya, serta masih minimnya akses dan fasilitas yang digunakan.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk Tabungan, Generasi Milenial

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Shalawat besertakan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-Quran dan Hadits. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yng berjudul **" Analisis Bauran Pemasarn Produk Tabungan Tamara Perbankan Syariah Untuk Menjangkau Generasi Milenial (studi kasus : KJKS BMT Agam Madani KotoTangah Tilatang Kamang)."**

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari penuh bahwa Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari keluarga yakni orang tua tercinta, kepada Almarhum Ayahanda (**Zuchyar**) dan Ibunda (**Rita Anggraini**) yang telah berjasa dalam membesarkan penulis, baik itu dalam memberikan support berupa materi atau non material. Penulis tidak akan lupa dengan segala macam pengorbanan beliau dalam mendidik, mengayomi, serta membimbing penulis hingga saat ini. Dan tidak lupa juga kepada saudara dan saudari kandung yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis.

Penulisan Skripsi ini tidak akan terlaksanakan dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada Bapak/Ibu yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, S.E.,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Bapak **Baginda Parsaulian, ME** selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran tenaga dan arahan untuk memberikan masukan dan motivasi agar skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

4. Bapak **Zuwardi, M.A** selaku dosen Pembimbing Akademik (PA)

5. Bapak dan Ibu serta karyawan UIN SMDD Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini.

6. Kepada karyawan BMT Agam Madani Koto Tangah yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ucapan terimakasih yang tidak terhitung kepada orang tua dan semua keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan materi untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat.

Bukittinggi, Juli 2024

Penulis

Septia Andriani Zr

NIM. 3320202

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING i

SURAT PERNYATAAN ORISIONALITAS ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 11
G. Penjelasan Judul 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Perbankan Syariah 13
1. Pengertian Perbankan Syariah 13
2. Prinsip-prinsp Syariah pada Bank Syariah 14
3. Produk Perbankan Syariah 18
B. Pemasaran 22
1. Pengetian Pemasaran 22
2. Konsep Pemasaran 24
3. Pemasaran dalam Islam 27
C. Bauran Pemasaran 33
1. Pengertian Bauran Pemasaran 33
2. Konsep Bauran Pemasaran 34
D. Generasi Milenial 44
1. Pengertian Generasi Milenial 44
2. Karakteristik Generasi Milenial 45
E. Penelitian Terdahulu 46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 52
C. Jenis dan Sumber Data 52

D. Informan Penelitian 53
E. Teknik Pengumpulan Data 53
F. Metode Analisis Data 55

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah 57
B. Hasil Penelitian 63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 79
B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL. 1.1 Data Nasabah Tabungan Tamara

TABEL. 2.1 Kajian Terdahulu

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu faktor pembangunan dalam kehidupan nasional, karena fungsi utamanya adalah sebagai lembaga perantara keuangan, khususnya lembaga yang menampung modal dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengembalikannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau subsidi. Hal ini juga berdampak pada sektor perbankan syariah, khususnya sebagai penyedia jasa keuangan.[1]

Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis Bank yaitu berdasarkan prinsip konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Hal utama yang menjadi perbedaan antara kedua jenis bank tersebut adalah dalam hal penentuan harga. Dalam bank konvensioanl penentuan harga selalu berdasarkan pada bunga, sedangkan dalam bank syariah didasarkan kepada konsep islam,yaitu kerja sama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi.

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan karena adanya kepastian hukum yaitu dengan adanya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor Juli 1992 tentang perbankan yang lebih banyak memberikan peluang pengembangan dari bank.[2] Kehadiran undang-undang ini semakin diperkuat dengan berlakunya Undang-Undang

[1]Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h 2
[2]Usman Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h.72

Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang secara tegas mengakui keberadaan bank syariah dan membedakannya dengan sistem perbankan lain, yaitu sistem perbankan konvensional.[3] Setelah gemilangnya perkembangan bank syariah nasional, muncul pula lembaga keuangan syariah dan kegiatan perekonomian yang ditentukan berdasarkan sistem syariah.

Perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan begitu pesat di Indonesia. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat islam. Salah satu unsure yang harus dijauhi dalam muamalah islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba. Perbankan syariah atau perbankan islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam (syariah). Perbankan syariah diharapkan dapat turut berkontribusi dalam mendukung pembangunan dan tranformasi perekonomian produktif.

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara islam. Kehadiran bank syariah diharap dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

Masih banyak persepsi masyarakat awan yang menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, membuat masyarakat dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah masih

[3]Usman Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 80

rendah. Hingga saat ini perbankan syariah di Indonesia belum mampu menunjukkan eksistensinya, masih banyak masyarakat yang tidak menaruh kepercayaan pada bank syariah. Apabila persepsi masyarakat menganggap bahwa bank syariah memiliki nilai-nilai religius yang kuat, maka dapat berpotensi menumbuhkan minat menabung mereka di bank syariah. Bank hendaknya menjelaskan produk yang ingin disediakannya agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Marketing harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan menjadikannya pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.[4] Dengan demikian hal ini menjadi tantangan bagi perbankan syariah untuk terus melakukan pendekatan strategi pemasaran (promosi) dalam mensosialisasikan produk-produk serta mekanisme transaksi di bank syariah agar dapat menciptakan dan meninggalkan citra yang baik serta kepercayaan dalam benak masyarakat mengenai kehalalan produk bank syariah.

Persoalan pemasaran juga menjadi kendala bagi perbankan syariah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat terhadap pelayanan perbankan syariah. Minimnya sosialisasi terhadap masyarakat mengakibatkan masyarakat masih cenderung mempercayakan segala aktivitas keuangannya terhadap bank-bank konvensional. Kegiatan pemasaran merupakan persoalan yang fundamental yang harus dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat terpenuhi. Karena

[4]Herman kartajaya and muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2nd end (Bandung, 2016), h. 37

itu, bagi industry keuangan syariah perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi marketing tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, bank syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, baik produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan.

Tidak menutup kemungkinan target pasar perbankan syariah yang paling utama adalah masyarakat generasi muda bisa disebut juga generasi milenial. Generasi ini mempunyai gaya hidup yang cendurung hedonis terutama dikota-kota besar sudah menjadi rahasia umum, mereka memiliki cara tersendiri untuk meluapkan ekspresi mereka, dunia hidup mereka tidak terlepas dari hiburan dan teknologi terutama internet. Generasi ini adalah generasi yang cepat menerima dan mengadopsi informasi yang lebih cepat, dan akan mencapai kebosanan apabila menjalani metode pelajaran tradisional.

Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 1998 an sebagai generasi milenial. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 18 – 36 tahun. Diseluruh dunia generasi ini membanjiri dunia kerja, entah itu dunia perdagangan atau ceruk dalam masyarakat. Mereka membawa otot demografis, kecerdasan media, daya beli, model-model baru untuk kolaborasi

dan cara menjadi orangtua, entrepreneurship, dan kekuatan politik keseluruh dunia.[5]

Gen Y atau generasi milenial mengubah pasar dan pemasaran, tidak hanya karena mereka memiliki daya beli dan pengaruh yang besar sekali, mereka juga menghargai karakteristik-karakteristik yang berbeda dalam produk dan jasa, dan mereka ingin perusahaan-perusahaan menciptakan pengalaman-pengalaman yang kaya. Mereka sering mempengaruhi teman segenerasi dan mempengaruhi generasi lain dengan cara-cara yang berbeda, dan media tradisional tidak efektif dalam menjangkau mereka.

Strategi pemasaran produk perbankan syariah untuk menarik masyarakat milenial akan mengangkat bagaimana perbankan syariah bisa bersaing dengan perbankan konvensional dalam hal pemasaran produk sehingga perbankan syariah juga bisa menjadi pondasi pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia, dalam hal ini target utama pemasaran adalah kaum milenial.

Kenapa kaum milenial, karena kaum milenial merupakan target yang harus di libatkan dalam perbankan syariah, pada saat ini masyarakat milenial berperan aktif dalam pembangunan republik ini, dalam hal ini perbankan syariah harus lebih aktif dalam bersaing dengan perbankan konvensional melalui produk-produk yang unggul, strategi pemasaran yang hebat, mengikuti arah globalisasi atau modernisasi melalui era internet pada saat ini. Masyarakat milenial merupakan masyarakat yang paham akan perkembangan

[5]Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. *Frofil Generasi Milenial Indonesia* (Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Jakarta, 2018) h. 12

digital, teknologi. Generasi ini perlahan – lahan mengambil alih tenaga kerja, berusia 25-30 tahun. Generasi millennials atau millennium ini paling banyak berbicara tentang media sosial dan pop-culture. Generasi ini mulai memasuki dunia kerja dan merupakan generasi dengan jumlah pengusaha terbanyak. Mereka menyukai pembicaraan mengenai isu-isu sosial dan ekonomi kedepannya. Generasi ini paling responsive terhadap rekomendasi kesempatan modernisasi terhadap teknologi. Mereka membentuk kembali produk dan layanan yang dipasarkan dengan tetap tidak responsive terhadap taktik pemasaran tradisional. Generasi ini akan memilih restoran berdasarkan referensi yang mereka dapatkan di Instagram, memilih gaya fashion yang terinspirasi dari Facebook, dan menyukai pembelian secara online. Sehingga kaum milenial ini akan mudah untuk di ajak berpikir lebih maju dan dapat meningkatkan profit perusahaan.

Dengan adanya kemudahan akses informasi di era digital ini, generasi milenial dapat dengan mudah membandingkan harga dan kualitas antar produk atau jasa. Generasi milenial sangat sensitif terhadap harga, hal ini terbukti dengan adanya fenomena bahwa generasi milenial saat ini mudah tertarik dengan adanya promosi yang menggunakan diskon atau *cashback*. Maka dari itu strategi dalam penetapan harga juga sangat penting agar bank syariah dapat terus bersaing.

Selain itu, bank syariah juga harus dapat menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para nasabah. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada

konsumen, fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasiltas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Jika bank syariah mampu menyediakan fasilitas yang dapat mempermudah, mempercepat, tertata dengan baik, serta mengikuti perkembangan teknologi mutakhir, maka dengan fasilitas tersebut dapat semakin memanjakan nasabah dan memberikan kenyamanan bagi mereka. Dengan adanya fasilitas seperti itu bukan tidak mungkin akan mempengaruhi preferensi seseorang untuk memilih menggunakan bank syariah.

Terlahir pada era *internet booming*, milenial terbiasa dengan segala suatu yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan praktis. Seperti saat ini milenial lebih memilih untuk menggunakan akses *online* dalam membeli makanan, pakaian, tiket pesawat atau film, serta memesan taksi atau ojek, karena lebih mudah dan praktis. Maka dari itu, fenomena tersebut menjadi tantangan bagi bank syariah untuk terus mang-*upgrade* produk serta fasilitas layanannya agar dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah.

Begitupun dengan masyarakat tilatang kamang, disana masyarakatnya rata-rata adalah generasi milenial yang gemar sekali bersosial media. Jumlah penduduk di Kecamatan Tilatang Kamang sendiri adalah sebanyak 51.326 yang tersebar di tiga Nagari yaitu, Nagari Gadut, Nagari Kapau, dan Nagari Koto Tangah. Dengan jumlah kk dari tiga nagari itu adalah 7.573. Di

Kecamatan Tilatang Kamang ini berdiri sebuah BMT yang terletak di Nagari Koto Tangah yaitu BMT Agam Madani Koto Tangah.

BMT Agam Madani Koto Tangah merupakan salah satu badan penyaluran dana yang diperuntukkan bagi masyarakat miskin untuk membangun sebuah usaha melalui peminjaman modal. Tidak hanya sebagai penyalur dana saja, di BMT kita juga bisa menabung untuk investasi masa depan. Perlu kita ketahui bahwa sudah banyak BMT yang beroperasi di wilayah Sumatera Barat ini salah satunya BMT Agam Madani Koto Tangah, Tilatang Kamang. Sebagai mana kita ketahui bahwa Tilatang Kamang juga termasuk kedalam bagian kota Bukittinggi yang di dominasi dengan generasi milenial. Hal ini juga menjadi tantangan untuk pihak BMT dalam menjangkau generasi milenial agar menjadi nasabah di lembaganya. Sebagaimana kita ketahui bahwa di Indonesia sendiri lebih di dominasi dengan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap karyawan dari BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang ini, yang bernama ibuk Lendra dan ibu Nia beliau mengatakan bahwa generasi yang lebih banyak menabung disana adalah generasi Z dan beliau juga memberikan data jumlah nasabah yang menabung pada tiga tahun belakang yaitu dari 2021-2023.

Tabel. 1.1 Data Nasabah Tabungan Tamara

Periode 2021-2023

No.	Tahun	Jumlah nasabah keseluruhan	Generasi milenial
1	2021	1.558	716
2	2022	1.612	754
3	2023	1.660	778

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melalukan peneliatian bagaimana lembaga keuangan untuk meningkatkan volume khusus kaum milenial, dengan mengangkat judul " Analisis Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menjangkau Generasi Milenial (Studi Kasus : BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang)" .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka dapat di identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Generasi milenial lebih dominan menggunakan produk bank konvensional
2. Minimnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ada di bank syariah
3. Tidak adanya penggunaan sosial media dalam mempromosikan produk bank syari'ah

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitiaan tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada Buaran Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menjangkau Generasi Milenial (Studi Kasus : BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini ialah :

1. Apa bauran pemasaran yang dilakukan perbankan syariah untuk menjangkau generasi milenial dalam memasarkan produk perbankan syariah?
2. Apa saja produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ialah :

1. Mengetahui apa strategi bauran pemasaran yang dilakukan perbankan syariah untuk menjangkau generasi milenial melalui pemasaran produk perbankan syariah.
2. Mengetahui produk apa saja yang ditawarkan perbankan syariah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran produk prbankan syariah untuk menjangkau generasi milenial. Serta sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

G. Penjelasan Judul

Agar terhindar dari kekeliruan dalam memahami judul, maka penulis akan menjelaskan kata-kata yang terdapat dalam judul yaitu :

Analisis : analisis adalah suatu kegiatan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

Bauran Pemasaran : Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pada pasar sasaran.

Pemasaran Produk : Pemasaran produk adalah proses memperkenalkan atau mendorong kesadaran suatu produk kepada konsumen.

Tabungan Tamara : Tamara adalah produk tabungan yang memiliki suku bunga bertinglat dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat serta frekuensi pengambilan tidak dibatasi sepanjang saldo rekening mencukupi.

Bank Syariah : Bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa lalu lintas, pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.

Generasi Milenial : Generasi milenial atau generasi Y merupakan generasi yang lahir rentang tahun 1980 sampai 1998. Generasi ini dicirikan dengan generasi yang sangat terbuka atas segala sesuatu hal yang baru, dan memiliki interaksi yang tinggi terhadap teknologi. Generasi milenial tumbuh dan berkembang di era digital. Era digital adalah fenomena yang aktivitas sehari-hari, kebiasaan, dan ketergantungan kepada jaringan internet, karena dianggap sebagai alat yang dapat mempermudah segala aktivitasnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah. Menurut Muhammad Syafi' I Antonio, bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan memakai prinsip syariah yang mengacu pada ketentuan al-Quran dan Hadist.

Lebih lanjutnya dijelaskan, bahwa ketentuan-ketentuan syariah Islam yang berkenaan dengan bank syariah termuat dalam tata cara bermu' amalat yang jauh dari praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur riba, dan kategori riba yang berkaitan dengan mekanisme perbankan konvensional adalah bunga pinjaman. Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, telah dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[6] Dalam Undang-undang tersebut juga dijelaskan bahwa

[6]" UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah" , 03 Desember 2013, (http://www.ojk.go.id,diakses pada mei 2024)

prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang memiliki peran sebagai lembaga *intermediary*, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat yang memiliki surplus dana melalui produk-produk penghimpunan dana bank syariah, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang mengalami defisit dana melalui produk-produk pembiayaan bank syariah, yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Secara garis besar yang membedakan dengan bank konvensional adalah mengenai prinsip pengelolaannya.

2. Prinsip-prinsip Syariah pada Bank Syariah

Syariah merupakan pedoman yang mengatur semua aspek kehidupan umat islam. Syariah tidak hanya memuat permasalahan tauhid dan ubudiyah, akan tetapi secara lebih luas, syariah juga memuat berbagai aspek kehidupan manusia, seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya serta aspek lainnya di masyarakat.

Adapun dalam kaitannya dengan lembaga keuangan, syariah yang dimaksud adalah *fiqh mu' amalah*, yaitu kaidah atau pedoman yang mengatur mengenai transaksi (jasa-jasa atau produk-produk) keuangan. Dalam praktiknya, ditegaskan bahwa bank syariah dilarang melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Akad perjanjian antara pihak bank dengan nasabah juga tidak diperkenankan berisi syarat-syarat atau ketentuan-ketentuan yang melanggar hukum islam, seperti traksaksi yang mengandung unsur *gharar*, *maysir* atau *riba*. Untuk mempermudah dalam penerapannya, bentuk kegiatan bank syariah yang diperbolehkan menurut syariah, telah diperinci dengan jelas dalam UU No. 21 tahun 2008, bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah adalah, meliputi :[7]

a. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan atau bentuk lainnya yang yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi' ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
b. Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
c. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah*, akad *musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
d. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan murabahah, akad *salam*, akad *istishna'* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

[7]" UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah" , 03 Desember 2013, (http://www.ojk.go.id,diakses pada mei 2024

e. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *qardh* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

f. Menyalurkan pembiayaan persewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bi tamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

g. Melakukan pengambilalihan utang berdasarkan akad hawalah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

h. Melakukan usaha kartu debit atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

i. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah, antara lain seperti akad ijarah, musyarakah, mudharabah, murabahah, kafalah dan hawalah.

j. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan atau Bank Indonesia. Adapun dari sekian banyak kegiatan bank syariah yang terkait dengan produk atau jasa yang diberikan, maka hal tersebut dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu :

a. Kegiatan penghimpunan dana melalui produk giro, tabungan, dan deposito yang dapat diaplikasikan dengan prinsip *wakalah* dan atau prinsip *mudharabah*.

b. Kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan, yang dapat diaplikasikan dengan prinsip syariah sebagai berikut :

    1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
    2) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah dan sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bi tamlik.*
    3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna'* .
    4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.

c. Kegiatan jasa layanan perbankan dalam bentuk *hawalah*, *kafalah*, *sharf* , dan *rahn*.

d. Kegiatan fungsi sosial, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibab, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya pada organisasi pengelola zakat.[8]

Dengan beragam model transaksi keuangan yang ada di bank syariah, menjadi tantangan tersendiri bagi internal bank syariah untuk memahami dan memberikan edukasi bagi masyrakat luas yang notabenya menjadi pangsa pasar bagi bank syariah dalam memasarkan produk dan jasa layanan perbankan.

[8]Adiwarman, A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 133.

3. Produk Perbankan Syariah

a. Produk Penghimpun Dana

1) Wadiah

Penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah *wadiah yad-dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadiah* amanah, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggungjawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah* amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

2) Mudharabah

Dalam prinsip *mudharabah*, penyimpanan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Prinsip jual beli merupakan pembiayaan untuk memiliki barang, sedangkan prinsip sewa bertujuan untuk mendapatkan jasa, dan prinsip bagi hasil adalah kerjasama antara dua pihak untuk mendapatkan barang dan jasa secara bersamaan.

b. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah di kelompokkan menjadi empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan dan penggunaanya, yaitu :

1) Prinsip Jual Beli (*Ba' i*)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari barang yang dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu :[9]

a) Ba' i Al-murabahah

Ba' i al-murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *ba' i al-murabahah* penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dengan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

b) Ba' i As-salam

Ba' i as-salam berarti pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Pelaksanaan bai as-salam harus memenuhi sejumlah rukun yaitu: *muslam* (pembeli), *muslamilai*h (penjual), modal atau utang, *muslamfiihi* (barang), dan *sighat* (ucapan).

c) Ba' i Al-istishna

Transaksi *bai al-istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam

[9]Muhammad, *Prinsip-prinsip Ekonomi islam,* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2014), h. 29

kontrak ini pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran, apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang. *Bai al-istishna* merupakan lanjutan dari *bai as-salam* maka secara umum landasan syariah yang berlaku pada *bai as-salam* juga berlaku pada *bai al-istishna*. Produk *istishna* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (*termin*) pembayaran *skim istishna* dalam bank syariah diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.

Pada *ijarah muntahiya bi tamlik*, adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.

3) Prinsip Bagi hasil

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah terdapat empat akad utama yaitu, *al-musyarakah, al-mudharabah, al-muzara' ah dan al-musaqah*. Namun prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*. Berikut adalah penjelasan kedua prinsip tersebut :

a) Pembiyaan *Musyarakah*

Al-musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.[10]

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibulmaal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi

[10]Muhammad, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam (*Yogyakarta: Graha Ilmu,2014), h. 52

ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.

c) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, akan tetapi akad ini diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya yang dikeluarkan saat melaksanakan akad.

b. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak hanya menyangkut masalah-masalah penjualan dan distribusi, namun mengandung pengertian yang sangat luas. Philip Kotler mendefinisikan bahwa, " Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta imginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain" . Banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli salah satunya dikemukakan oleh William J. Santon, yaitu : " Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial" .

Pengertian pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.[11]

American Marketing Assiciation (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide,barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan oraganisasi.

[11]Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*), (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 2.

2. Konsep pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosopi di pemasaran, yaitu anggapan yang di yakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep didalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep perusahaan meliputi :[12]

a. Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan serta layanan.

[12]Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakata: Andi Offset, 2014. Hlm. 4.

Menurut Kotler dan Amstrong, konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih, pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :[13]

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*). Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan ketersediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offering – Product, Services, and Experience*). Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*), nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan

[13]M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Stratategi Pemasaran,* (Makasar: CV Sah Media, 2019), h. 12

biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

3. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationship*). Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide atau benda lainnya.
4. Pasar (*markets*). Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu :

a) Kebutuhan

Suatu kebutuhan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

b) Keinginan

Kehendak yang kuat akan keinginan yang spesifik terhadap kebutuhan- kebutuhan yang lebih mendalam.

c) Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

d) Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

e) Nilai

Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Pemasaran Dalam Islam

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Quran dan hadist.[14] Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

[14]Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer,* (Bandung Alfabeta,2014) hlm. 340

Pentingnya pasar dalam islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor produksi yang ada didalamnya.

Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari' ah adalah pasar yang emosional (*Emotional Market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. Dalam syari' ah marketing, bisnis yan di sertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah, maka bentuk transaksinya InsyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

b. Karakteristik yang Terdapat pada Syariah Marketing

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu :

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat bersifat ketuhanan merupakan hukum

yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu berpatokan pada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, dan paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syariah meskipun dia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan selalu berusaha untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam melakukan pemasaran barangnya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi maslahah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun di imbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*al-waqi' yyah*)

Realistis atau *al-waqi' yyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, dan warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

4) Humanitis (*Insaniyyah*)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Persfektif pemasaran dalam islam adalah ekonomi rabbani (*divinity*), realistis, humanis, dan seimbang. Didalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan moral didalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan dalam islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu :

a) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
b) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
c) Berlaku adil dalam bisnis (*al' adl*)
d) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
e) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

f) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

g) Tidak suka berburuk sangka (*su' udzon*)

h) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

i) Tidak melalukan suap (*riswah*).

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key succes factor* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Sedangkan menurut Syafii Antonio sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (shiddiq), amanah, fathonah, tabligh, dan berani (syaja' ah).

Agama islam adalah agama yang paripurna. Konsep ukhrawi dan duniawi mencakup semua didalamnya, termasuk pula perihal pemasaran. Akan tetapi apabila kita mencari secara harfiah kata pemasaran, tentu tidak akan ditemukan dalam teks al-quran ataupun hadits. Akan tetapi pendekatan maknanya dapat ditemukan secara substantif dalam teks al-quran atapun hadits. [15]

Sebagaimana diketahui, bahwa kegiatan pemasaran meliputi segala aktivitas yang dicurahkan guna menunjang proses penjualan

[15]Adiwarman, A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 113.

suatu produk. Hal ini dapat dikatakan juga, bahwa kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah sebuah proses yang melibatkan segenap unsur mengenai bagaimana memindahkan nilai guna suatu produk kepada konsumen.

Jika memandang pemasaran dari segi konsumen, maka tidak lain berbicara tentang pemasaran adalah bagaimana menjalin sebuah hubungan dengan konsumen. Maka islam memandang bahwa pemasaran sebagai suatu kegiatan yang harus mencerminkan nilai-nilai islam dalam aktivitasnya, yaitu kegiatan pemasaran tidak mengandung unsur atau perihal yang merugikan orang lain.

Dari penjelasan diatas, maka dapat diambil sebuah pendekatan, bahwa pemasaran tidak lepas dari kegiatan silaturahmi dan komunikasi dalam rangka memperkenalkan produk, baik barang ataupun jasa kepada konsumen agar nilai gunanya dapat berpindah. Dan kegiatan tersebut harus mencerminkan nilai-nilai etika islami sebagai dasar pijkan agar kegiatan pemasaran tidak merugikan orang lain.

Dalam bukunya hadits ekonomi, menjelaskan perihal konsep riil yang ditawarkan islam mengenai konsep etika bisnis islami, yang mana pemasaran termasuk didalamnya, antara lain :[16]

1) bahwa Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebijakan dan ketaqwaan kepada Allah. Yaitu,

[16]Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta:PT Kencana,2015),hlm. 192.

kegiatan tolong menolong dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup atau pemanfaatan nilai guna suatu barang atau jasa.

2) Berlaku adil dalam berbisnis, karena adil mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan .

3) Berkepribadian yang baik, simpatik dan menghargai hak milik orang lain, karena islam melarang mengambil hak milik orang lain secara bathil.

4) Melayani orang lain (konsumen) dengan rendah hati atau khidmat, karena sikap rendah hati di anjurkan oleh islam.

5) Jujur dan terpercaya yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan profesioanal. Barang atau jasa yang di promosikan harus sesuai dengan kenyataannya.

6) Tidak berburuk sangka atau berlaku provokatif , yaitu dengan menjelek-jelekkan barang atau jasa dari competitor.

7) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya kepada individu atau kelompok tertentu saja.

8)Tidak melakukan suap (*riswah*) misalnya untuk memenangkan proyek tertentu. Karena tindakan suap jelas dilarang oleh islam.

c. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi , artinya kegiatan tersebut dilakukan secara bersama-sama antara berbagai elemen *marketing mix* itu sendiri, tanpa elemen lain setiap elemen tidak dapat beroperasi secara simultan.

2. Konsep Bauran Pemasaran

Adapun konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian pembeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat beberapa strategi produk yang diterapkan dalam bidang industri perbankan dalam pengembangan produk, yaitu : menetapkan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label. Produk yang ditawarkan antara lain barang fisik (seperti sepeda motor, televisi, komputer, pakaian, dan buku tesk), dan jasa (restoran, penginapan, dan transportasi). Produk merupakan mediator yang mencerminkan identitas manusia, keinginan, dan digunakan sebagai sarana ekspresi diri.

Adapun indikator produk yaitu sebagai berikut :

1. Keunikan adalah satu-satunya kualitas yang berbeda ketika sifat-sifat tertentu dari suatu objek dibandingkan dengan objek lain dan juga mengacu pada kualitas yang

tidak standar. Konsumen memiliki keinginan unik untuk mengekspresikan identitas dan keunikannya berbeda dari orang lain dengan memperoleh produk.

2. Konsumen mempersepsikan ekspresi diri pada produknya. Konsumen lebih terikat pada objek yang memproyeksikan citra dirinya. Konsumen ingin mengekspresikan diri dengan mengkonsumsi produk yang dapat mengkomunikasikan identitas yang mereka inginkan dengan memposting foto ke sosial media mereka.
3. Mencolok berarti seorang individu bangga untuk dilihat dan menampilkan sesuatu yang lebih besar dari nyata. Artinya saat konsumen membeli atau memakai suatu produk, konsumen tersebut merasa bangga dengan produk tersebut.

b. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan suatu tempat dimana suatu produk tersedia dari berbagai jalur distribusi dan outlet yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan suatu produk. Menurut Utami, lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha sebagai komponen utama dalam menciptakan kesan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan menempatkan usaha dan

kegiatannya dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

Dalam pemilihan lokasi atau tempat ada beberapa indikator yang harus di perhatikan, yaitu :

1. akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau kendaraan umum.
2. jarak pandang, lokasi terlihat jelas dan terletak di pinggir jalan.
3. Kelancaran, apakah jalur yang dilalui ke lokasi lancar.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.
5. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.

c. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran dalam menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya mengakibatkan keluarnya biaya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting yang perlu di perhatikan dalam bauran pemasaran, karena harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Apabila salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga perlu disesuaikan

dengan spesifikasi maupun citra produk di pasaran. Konsumen tidak hanya membeli suatu produk secara fisik atas kebutuhan, melainkan lebih kepada membeli fungsi, citra, atau status sosial.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga, yaitu :[17]

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan Memperkirakan biaya.
3. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
4. Memilih metode penetapan harga.
5. Memilih harga akhir.

Indikator-indikator promosi diantaranya sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

   Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membela dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun

[17]Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk tehadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiomi di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam,6(1), 660-669

konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat diri produk tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin pada produk tersebut maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi berfungsi mengingatkan kepada nasabah mengenai produk serta mempengaruhi nasabah untuk membeli, sehingga promosi akan meningkatkan citra bank dalam benak nasabah.

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan serta berusaha menarik calon nasabah baru.

Setidaknya terdapat empat cara promosi yang dapat digunakan oleh bank dalam mempromosikan produk dan jasanya, diantaranya yaitu : (1) periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambaran, tayangan, atau kata-kata yang disampaikan dalam spanduk, browsur, Koran, majalah, televisi, *billboard* , atau radio. Tujuan adanya promosi lewat iklan adalah guna menarik dan memberikan pengaruh kepada calon nasabah. (2) promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan seperti pemberian diskon atau hadiah pada suatu waktu. Tujuan dari promosi penjualan itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan dan jumlah nasabah pada bank.(3) publisitas (*publicity*), yaitu promosi yang dilakukan guna meningkatkan citra bank di benak para calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah melalui kegiatan penyelenggaraan dana terhadap suatu kegiatan sosial atau kegiatan amal.(4) penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi yang dilakukan melalui karyawan bank dalam melakukan pelayanan serta ikut untuk mempengaruhi nasabah. Penjualan secara personal selling dapat memberikan beberapa keuntungan bagi bank diantaranya : (a)

dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk dengan terperinci. (b) dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk yang terdapat dibank. (c) petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki. (d) memungkinkan membuat hubungan yang erat antara nasabah dan bank.

Adapun indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosipromosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang di perlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

e. Orang *(People)*

Orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. *People* merupakan "semua karyawan" yang memainkan peran

dalam memberikan pelayanan sehingga berpengaruh pada persepsi konsumen. Ketika *people* berinteraksi langsung dengan konsumen, itu merupakan hal penting dalam memberi jasa guna membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang-orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal penting demi mencapai keberhasilan.

Berikut adalah indikator-indikator elemen orang adalah sebagai berikut :

1. *Tangible*

   Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawann.

2. *Reliability*

   Kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

3. *Responsivenes*

   Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance*

   Kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan.

5. *Empathy*

   Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan pelanggan.

f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai plus oleh konsumen. Bentuk fisik dari produk dapat meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir, dan lain-lain yang dapat dilihat konsumen sebagai sumber kekuatan dari produk yang ditawarkan. Bukti fisik diartikan sebagai suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun indikator bukti fisik yaitu sebagai berikut :

1. *Exterior Appearance* (Tampilan Luar) : *exterior appearance* meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna atau cat, lingkungan sekitar/lokasi, dan tampilan eksterior keseluruhan.

2. *Interior Appearance* (Tampilan Dalam) : *interior appearance* meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan interior, tata ruang, pengaturan *frontline office*, kebersihan, suhu, kualitas udara, dan tampilan interior keseluruhan.
3. *Other Tangibles* (Wujud Lain) : *other tangibles* meliputi situs web, pakaian pegawai, surat selebaran, jaringan, *display banners*, dan hadiah untuk pelanggan.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan faktor utama dalam menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen. Semua kegiatan pekerjaan merupakan bagian dari proses. Proses dapat meliputi ; mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Proses mencakup bagaimana perusahaan melayani permintaan konsumennya, mulai dari konsumen memesan hingga konsumen mendapatkan keinginannya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan proses didalam bauran pemasaran yaitu :

1. Kompleksitas, langkah-langkah dan tahapan didalam proses.
2. Keragaman, perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
3. Layanan konsumen, proses didalam menawarkan produk atau jasa.

Variabel proses dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu :

a. Mendapatkan barang, dalam hal ini bantuan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu barang yang tidak ditemukan.
b. Transaksi atau pembayaran, pelayanan transaksi dalam hal pembayaran dengan cepat dan tidak membiarkan pelanggan antri terlalu panjang.
c. Fleksibilitas pembayaran, kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit jika ingin melakukan pembayaran.

d. Generasi Milenial

1. Pengertian Generasi Milenial

Genarasi milenial adalah generasi yang lahir tahun 1980 – 1998 yang sudah mengenal berbagai macam teknologi dan informasi. Saat ini generasi milenial banyak diperbincangkan mulai dari moral maupun etikannya. Milenial cenderung cuek dan apatis terhadap lingkungan sekitar mereka karena menurut mereka semuanya bisa dilakukan sendiri dengan media yang ada. Globalisasi membuat generasi milenial menjadi lebih terbuka terhadap peradaban,

menjadikan wawasan mereka menjadi luas tentang berbagai macam informasi sehingga timbul rasa toleransi yang cukup baik.[18]

Adapun istilah yang dikemukan oleh peneleti ahli demografis William Straus dan Neil Howe adalah generasi milenial. Generasi milenial merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi keadaan lingkungan, sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat bahkan istilah generasi milenial sering terdengar akrab dikalangan masyarakat karena mampu merespon kebutuhannya dengan mengikuti penggunaan teknologi digital.[19]

2. Karakteristik Generasi Milenial

a) milenial lebih percaya User Generated Conten daripada informasi searah.[20] Generasi milenial tidak percaya pada informasi yang bersifat satu arah, mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan, mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Sebagai contoh dalam hal membeli suatu produk, generasi ini melihat review dan testimony produk sebelum membelinya.

b) milenial lebih memilih ponsel dibandingka tv karena pada saat ini internet sangat berperan penting dalam kehidupan generasi ini. Bagi kaum milenial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Mereka lebih suka

[18]Yusril Rifki Naufali Dkk, Relasi Kuat Antara Generasi Milenial dan Media (Malang: PT Cita Instans Selaras, 2020),hlm.99-101.

[19]Arum Faiza. Dkk, *Arus Metamorfosa Milenial*, (Kendal: Ernest,2018),Hlm.1-2.

[20]Andi Hidayat," Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi *Millennial*" . FENOMENA, volume 10, No 1,2018,hlm.68.

mendapatkan informasi dari ponsel dengan mencari ke google atau perbincangan pada forum-forum yang diikuti generasi ini untuk selalu up-to-date dengan keadaan sekitar.

c) milenial lebih tahu teknologi dibandingkan orangtua mereka. Generasi ini melihat dunia secara tidak langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar didunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya.

d) milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif. Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, milenial akan menduduki porsi tenaga kerja diseluruh dunia sebanyak 75%. Kini tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh milenial. Seperti diungkap oleh riset Sosiolab, kebanyakan dari milenial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja flesibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun. Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan.[21]

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terhadulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti dan menjadi bahan masukan dan kajian bagi penelitian ini.

[21]Andi Hidayat, " Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi *Millennial*" , (2018) hlm.69.

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Arif Setiawan,(2021)	Strategi pemasaran produk perbankan syariah untuk menarik minat menabung masyarakat milenial[22]	Masih banyak masyarakat milenial yang belum mengenal perbankan syariah sehingga mereka belum berminat untuk menabung ke perbankan syariah dan ada sebagian yang sudah membuka tabungan dibank syariah.	Penelitian ini mengkaji tentang minat menabung masyarakat di bank syariah. Sedangkan penelitian sekarang mengkaji tentang bauran pemasaran apa yang digunakan BMT untuk menjangkau generasi milenial agar menggunakan produk tabungan tamara di BMT tersebut.
2.	Kartika Marella, dkk, (2023)	Efektivitas strategi pemasaran digital banking bank syariah di Indonesia[23]	Bank syariah di Indonesia dalam mengenalkan dan memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran yang berupa pembuatan browsur, website, dan	Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital banking yang ada di bank syariah melalui media sosial. Sedangkan penelitian sekarang mengkaji tentang bauran

[22]Arif Setiawan, dkk " *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial"* , (2021), hal. 1-72

[23]Kartika Marella Vanni, dkk, " *Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah di Indonesia"* , (2023), hal 12-56

			media sosial, bank juga melakukan kegiatan event acara, seminar dll.	pemasaran jenis apa yang digunakan pihak BMT
3.	Riska Aulia Putri, (2023)	Strategi pemasaran perbankan syariah untuk menarik minat menabung masyarakat milenial[24]	Perlu di kembangkan lagi berbagai program yang menunjang tercapainya strategi-strateg i pemasarn bank syariah di Indonesia ini, dan pemberian edukasi secara meluas kepada masyarakat Indonesia tentang keunggulan-ke unggulan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional agar dapat menarik minat calon nasabah bank syariah.	Penelitian ini membahas tentang pengembangan program untuk menunjang tercapainya strategi pemasaran bank syariah di Indonesia. Sedangkan penelitian sekarang mencari tahu kelemahan pemasaran yang ada pada BMT dalam menjangkau generasi milenial untuk menggunakan produk tabungan tamara.
4.	Desi Susanti, dkk, (2021)	Strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di era digital[25]	Strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di era digital dapat	Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh perbankan syariah untuk meningkatkan

[24]Riska Aulia Putri, dkk " *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial"* , (2023), hal. 25-67

[25] Desi Susanti, dkk, *" Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan MInat Genarasi Milenial di Era Digital"* , (2021), hal 13-36

			dilalukan dengan strategi *marketing mix* 4P, yaitu dari segi lokasi, harga tempat dan promosi.	minat menabung generasi milenial di era digital menggukan strategi *marketing mix* 4P. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan marketing mix 7P dalam menjangkau generasi milenial untuk menggunakan produk tabungan tamara di BMT.
5.	Baiq Evi Liana Agustin, dkk, (2023)	Pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung dibank NTB syariah kopang[26]	Secara simultan minat menabung generasi milenial di bank NTB syariah cabang kopang menyatakan bahwa variabel lokasi, promosi, dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank NTB syariah cabang kopang.	Penelitian ini mengkaji pengaruh lokasi, promosi, dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank NTB cabang kopang menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian sekarang mengkaji tentang bauaran pemasaran yang di gunakan untuk menjangkau generasi milenial untuk

[26]Baiq Evi Liana Agustin, dkk, *" Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap MInat Menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang"* , (2023), hal 24-36

				menggunakan produk tabungan tamara di BMT Agam Madani Koto Tangah dengan strategi 7P menggunakan penelitian kualitatif.
6.	Sulistiani, (2023)	Pengaruh lifestyle, brand image, harga, dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah[27].	Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel lifestyle, brand image, harga dan fasilitas secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu preferensi generasi milenial pada bank syariah	Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh lifestyle, brand image, harga, dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pada penelitian sekarang mengkaji tentang bauran pemasaran 7P untuk menjangkau generasi milenial untuk menggunakan tabungan tamara menggunakan penelitian kualitatif.

[27]Sulistiani, " *Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Harga, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Syariah*," (2023), hal. 45-67

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu dengan berusaha menggambarkan situasi atau kejadian sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah yang telah direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilaksanakan di BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data merupakan subjek dari mana data tersebut ditemukan atau diperoleh. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber utama. Kemudian dirangkum dalam bentuk tulisan sebagai tanda sudah dimintanya argument kepada orang tersebut. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data hasil wawancara di lapangan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang didapatkan dan digali melalui hasil pengelolaan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan dan data yang bersifat siap pakai, baik itu dikumpulkan oleh satu pihak, instansi atau data yang sudah dipublikasikan. Bagian pelengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya adalah buku-buku perpustakaan.

4. Informasi Penelitian

Informan atau subjek penelitian adalah pihak-pihak yang memberikan informasi mengenai masalah dan keadaan yang sebenarnya. Untuk dapat memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Yang menjadi subjek penelitian ini yaitu BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang .

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berfungsi untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1) observasi

Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut. Observasi dalam rangka penelitian kualitatif harus dalam konteks alamiah (*Naturalistik*).

Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi di BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang untuk mengetahui berapa jumlah generasi milenial yang menabung di BMT Agam Madani Koto Tangah.

2) Wawancara

Wawancara atau kuisoner lisan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berhadapan langsung dengan pihak-pihak yang akan diwawancarai dengan melampirkan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, seperti proses tanya jawab lisan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara mewawancarai pihak-pihak bersangkutan secara langsung yaitu BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang.

3) Dokumentasi

Teknik penelitian ini selanjutnya adalah dokumentasi, dimana teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data atas bahan-bahan

tertulis, gambar-gambar atau karya-karya yang diterbitkan oleh suatu lembaga yang berisikan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

6. Metode Analisi Data

Data adalah proses menyusun atau mengelola data agar dapat ditafsirkan lebih baik. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis data yang dilaksanakan secara berkesinambungan dari awal sampai akhir penelitian, baik dilapangan maupun diluar lapangan.

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dapat digunakan deskriptif naratif. Teknik ini menurut Miles dan Huberman diterapkan menjadi tiga alur, yaitu :

a. Reduksi Data, yakni membuat abstraksi seluruh data yang diperoleh dari catatan lapangan hasil observasi, dan studi dokumentasi. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengharapkan hal-hal penting, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data agar sistematis serta dapat membuat suatu kesimpulan yang bermakna.

b. Penyajian data, merupakan proses pemberian kesimpulan informasi yang sudah disusun guna memungkinkan untuk penarikan kesimpulan. Proses penyajian data yang diperoleh agar data mudah dibaca. Penyajian data dilakukan secara naratif.

c. penarikan kesimpulan, yakni data awal yang berbentuk lisan, tulisan ataupun tingkah laku yang diperoleh melalui observasi dan wawancara,

study dokumen dan trigulasi, diolah dan dirinci untuk kemudian disimpulkan dalam suatu data tulisan dan non tulisan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah

KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah merupakan usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan calon anggota lingkungannya. Lembaga Keuangan Mikro (KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah) didirikan dalam rangka pelaksanaan program penanggulangan kemiskinan. Program penanggulangan kemiskinan sendiri merupakan program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin yang aktif secara ekonomi (Economically Actif Poor) melalui pengutan pelembagaan sosial ekonomi, sumber daya manusia dan partisipasi masyarakat dalam meningkatkan daya guna dan hasil guna sumber daya alam secara optimal dan berkelanjutan. Program penanggulangan kemiskinan yang ada berada dibawah koordinasi pemerintah Kabupaten Agam.

2. Sejarah KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah

Koperasi ini didirikan dengan nama KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah pada tanggal 4 Januari 2008, oleh 23 orang anggota dengan latar belakang ulama, pemuda, niniak mamak, cadiak pandai, majelis taklim, dan pengurus masjid yang memiliki satu tujuan ingin meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui koperasi dan berpartisipasi dalam menggerakkan ekonomi masyarakat miskin yang berusaha di sektor usaha mikro/kecil melalui wadah Koperasi Syariah. Dengan modal awal sebanyak Rp. 29.000.000.

Modal awal pendirian ini merupakan cikal bakal berdirinya KJKS BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah sebagai lembaga keuangan berbasis syariah yang berada dibawah naungan nagari. KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah merupakan tahap ke-3 dari seluruh tahapan pendirian BMT di seluruh Kabupaten Agam, dimana mulai beroperasi pada bulan Januari 2009 yang terdiri dari 41 KJKS BMT Agam Madani diseluruh Kabupaten Agam, dengan badan hukum KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah yaitu NO. BH: 159/BH/DKPP/P1/1/2008.

Selanjutnya setelah terkumpulnya semua dana dari para masyarakat, kemudian dana tersebut diajukan ke pemerintahaan daerah beserta dengan syarat-syarat yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah diproses dan disetujui barulah pemuda mengeluarkan dana Rp. 300.000.000,- untuk BMT Agam Madani Koto Tangah yang kemudian menjadi modal

awal dari BMT Agam Madani Koto Tangah hingga berjalan sampai saat ini.

Maksud dari didirikannya KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah ini dilandasi dengan motivasi pengembangan dan pemberdayaan ekonomi umat dengan acuan syariat Islam. Hal ini diwujudkan karena melihat keadaan perekonomian masyarakat kecil yang telah dikuasai oleh praktek-praktek ekonomi yang bertentangan dengn konsep Islam.

3. Visi dan Misi KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah

Visi

Visi BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah adalah menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang amanah dan professional serta terdepan dalam perform yang mandiri, sehat dan kuat yang berkualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdi Allah SWT yang memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya, khusus buat masyarakat Nagari Koto Tangah, serta semata-mata hanya mengharapkan ridho Allah SWT semata.

Misi

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang amanah, professional, gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir dan juga dari jerat kemiskinan.

4. Prinsip Utama KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah

BMT dalam melaksanakan usahanya didalam praktek kehidupan nyata mengedepankan nilai-nilai spiritual, kerjasama, mandiri dan konsisten. Maka dari itu BMT Agam Madani Koto Tangah berpegang teguh pada prinsip utama yaitu :

1. Beriman dan bertaqwa kepada Allah dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah kedalam kehidupan nyata.
2. Keterpaduan, yakni nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
3. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi, semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua intinya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung. Prinsip-prinsip tersebut merupakan perilaku lembaga BMT yang menjiwai dalam mengaplikasikan akad-akadnya didalam praktek kehidupan sehari-hari.
4. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antar pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan misi serta bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
5. Kemandirian, yakni mandiri diatas golongan politik. Mandiri juga tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi

senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

6. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yakni dilandasi dengan dasar keimanan kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dn cerdas dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan serta niat dan gairah yang kuat, semua ini dikenal dengan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi.
7. Istiqomah, konsisten, konsekuen dan kontinuetas atau keberlanjutan tanpa henti dan tanpa putus asa. Setelah mencapai suatu tahap maju ketahap berikutnya dan hanya kepada Allah kita berharap.

5. Struktur Organisasi KJKS BMT Agam Madani Koto Tangah

Struktur Organisasi

KJKS BMT AGAM MADANI NAGARI KOTO TANGAH

KECAMATAN TILATANG KAMANG

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Bauran Pemasaran Produk Tabungan Tamara Perbankan Syariah Untuk Menjangkau Generasi Milenial

a. Produk

Produk adalah suatu upaya pemasaran yang berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran produk terdiri dari jenis produk, kualitas, desain, kelengkapan, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, produk, garansi dan penggantian.

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu karyawan yang bekerja di BMT Agam Madani Koto Tangah yang bernama Ibu Lendra sebagai teller pembiayaan/kredit mengenai jenis produk layanan keuangan yang tersedia di BMT tersebut beliau mengatakan bahwa:

> "*Jenis layanan keuangan pada BMT Agam Madani ini tidak jauh berbeda dari BMT pada umumnya, dimana jenis layanan keuangannya meliputi; simpan pinjam, tabungan dimana tabungan terbagi menjadi beberapa bagian seperti: Tamara (tabungan masyarakat), Tadika (tabungan pendidikan), Taqurba (tabungan qurban), Tahajud (tabungan haji terwujud), Taduri (tabungan idul fitri). Tidak hanya itu ada juga jenis layanan keungan seperti pembelian dan pembayaran, seperti: token dan listrik, BPJS, pulsa dan paket data, asuransi, telepon, FIF, dan lain-lain, sert ada juga fitur transfer uang*."

Selanjutnya mengenai proses pengajuan dan persetujuan untuk produk Tabungan Tamara yang ada di BMT. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Lendra selaku teller mengatakan bahwa:

"Untuk proses pengajuan dan persetujuan, calon nasabah harus mengisi formulir pembukaan tabungan yang mencakup data pribadi dan informasi keuangan dasar lainnya yang telah disediakan oleh pengelola BMT, menyerahkan salah satu foto copy KTM/SIM atau identitas lainnya, jika sudah lengkap dan formulir terisi dengan jelas maka formulir tersebut harus ditanda tangani dulu oleh ketua BMT ini."

Selanjutnya mengenai persyaratan minimum untuk membuka Tabungan Tamara di BMT Agam Madani ini. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Lendra selaku teller, beliau mengatakan:

" jika seorang nasabah atau calon nasabah ingin membuka tabungan tamara, maka calon nasabah tersebut terlebih dahulu harus menjadi anggota di BMT Agam Madani Koto Tangah ini, karena ini bisa mempermudah seorang nasabah atau calon nasabah dalam melakukan kegiatan menabung."

Selanjutnya mengenai fitur dan program khusus untuk tabungan tamara yang ada di BMT. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti

lakukan dengan Ibu Lendra selaku teller pembiayaan, beliau mengatakan bahwa:

> *tabungan tamara di BMT ini tidak memiliki program atau fitur khusus apapun karena tabungan ini berlaku untuk semua masyarakat secara umum."*

kesimpulan dari wawancara diatas pada bagian produk yaitu, BMT Agam Madani Koto Tangah ini memiliki sekurang-kurangnya 15 jenis produk layanan keuangan, begitupun dengan proses pengajuan dan persetujuan untuk produk tabungan di BMT tersebut tidak sulit serta tidak adanya persyaratan minimum yang diminta kepada nasabah untuk membuka buku tabungan. Oleh karena itu, para calon nasabah bisa dengan mudah membuka buku tabungan di BMT Agam Madani ini.

b. Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran berapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, mak nilainya pun akan meningkat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Kurnia selaku teller administrasi dan keuangan mengenai adakah biaya administrasi atau biaya lain yang harus dibayarkan oleh pemegang tabungan/nasabah di BMT Agam Madani Koto Tangah ini, beliau menjawab:

Seorang nasabah yang menabung di BMT ini tidak akan dikenakan biaya administrasi atau biaya lain apapun karena BMT ini berjalan untuk membantu masyarakat bukan untuk menyulitkan masyarakat, tetapi kami meminta para penabung atau nasabah mengeluarkan setoran awal untuk membuka tabungannya sejumlah Rp. 10.000 untuk umum dan Rp. 5.000 untuk pelajar."

Wawancara selanjutnya mengenai bagaimana BMT menjelaskan kepada nasabah tentang nilai tambah dari layanan atau produk yang mereka tawarkan dalam konteks harga, Ibu Kurnia selaku teller administrasi menjawab bahwa:

"*Kami memberitahukan kepada nasabah atau calon nasabah nilai tambah yang ada di BMT ini berhubungan dengan akses, dimana terdapatnya kemudahan akses untuk menabung di BMT ini seperti prosesnya yang sederhana, persyaratan dokumentasi yang diminta sangat minim dan merespon dengan cepat mengenai permintaan nasabah, tidak hanya itu kami juga meyakinkan nasabah bahwa kami akan melayani setiap nasabah yang ada di BMT ini dengan ramah dan sopan. Jika pada konteks harga kami akan menjelaskan secara terperinci atau transparansi mengenai ada atau tidaknya biaya administrasi, dan syarat-syarat lainnya yang berhubungan dengan layanan tabungan mereka."*

Wawancara selanjutnya mengenai apakah ada variasi dalam struktur harga untuk produk tabungan atau layanan yang ditawarkan di BMT

Agam Madani Koto Tangah ini. Ibu kurnia selaku teller administrasi menjelaskan bahwa:

" Mengenai variasi struktur harga untuk produk tabungan atau layanan yang ada disini, sebenarnya ada hanya saja itu berkaitan dengan pesyaratan penarikan dana. Jadi, jika seorang nasabah ingin mengambil tabungannya secara keseluruhan maka harus disisakan saldo ditabungannya sebesar Rp. 10.000, hal ini bertujuan sebagai penanda bahwa orang tersebut masih menjadi nasabah di BMT ini."

Bisa ditarik kesimpulan pada bagian harga, pihak BMT Agam Madani Koto Tangah tidak membebankan biaya administasi apapun kepada nasabah sehingga nasabah atau masyarakat bisa membuka tabungan dengan mudah di BMT tersebut. Tidak hanya itu proses dan layanan yang ditawarkan juga sangat sederhana dan mudah.

c. Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Berdasarkan wawancara mengenai lokasi di BMT kepada Ibu Lendra yaitu bagaimana kondisi lalu lintas di sekitaran BMT pada jam sibuk. Beliau pun menjawab bahwa:

" Kondisi lalu lintas disini tidak pernah ramai dijam sibuk ataupun tidak karena ini jalan di perkampungan bukan jalan raya yang di leawati berbagai kendaraan umum, yang lewat disini di dominasi

dengan kendaraan pribadi dan kendaraan umum seperti ojek saja, jadi bisa dibilang kondisi lalu lintas disini cukup sepi apalagi di jam sibuk."

Selanjutnya wawancara mengenai bagaimana tingkat keamanan di sekitar BMT, apakah aman untuk dikunjungi. Jawaban Ibu Lendra mengenai pertanyaan ini yaitu:

" Sejauh ini keamanan di BMT ini masih aman terkendali belum pernah terjadi masalah seperti kejahatan apapun, jadi bisa dibilang BMT ini cukup aman untuk di kunjungi."

Wawancara selanjutnya mengenai apakah ada transportasi umum untuk menjangkau BMT ini. Ibu Lendra menjawab bahwa:

" Transportasi umum yang bisa menjangkau BMT ini hanyalah ojek karena BMT ini cukup jauh dari jalan raya, jadi para nasabah bisa naik ojek atau menggunakan kendaraan pribadi jika ingin langsung tiba di depan BMT ini."

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai lokasi BMT maka bisa ditarik kesimpulan bahwa masih minimnya akses untuk pergi ke BMT tersebut dan susahnya masyarakat yang jauh dan tidak punya kendaraan pribadi untuk mengunjungi BMT tersebut, terlepas dari itu keamana di BMT masih terjaga dan para nasabah tidak perlu terlalu khawatir akan suatu resiko.

d. Promosi

Promosi adalah upaya penyampaian informasi atau komunikasi antara pedagang dan konsumen dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran guna menciptakan permintaan terhadap produk.

Wawancara selanjutnya mengenai apa teknik promosi yang digunakan oleh BMT Agam Madani Koto Tangah untuk menarik nasabah baru terkhususnya generasi milenial. Wawancara ini dilakukan dengan Ibu Lendra, beliau mengatakan bahwa:

"Sebenarnya kami masih menggunakan teknik promosi tradisional yaitu melalui sosialisasi kepasar yang ada disini, karena kami tidak memiliki sosial media untuk bisa mmepromosikan produk-produk yang ada di lembaga kami kepada masyarakat luas, kami hanya mengandalkan info dari mulut-kemulut yang diperantarai oleh masyarakat, kami juga pernah mencoba melalukan sosialisasi dimesjid pada saat acara pengajian."

Wawancara selanjutnya yaitu mengenai bagaimana pihak BMT mempertahankan nasabah pada tabungan tamara di BMT ini. Jawaban dari Ibu Lendra yaitu:

"Kami mengedukasikan kepada nasabah tabungan tamara ini tentang manfaat dari memiliki tabungan untuk masa yang akan mendatang, serta meyakinkan mereka bahwa menerapkan prinsip

rajin menabung sedari dini sangat berguna sebagai bekal dimasa depan."

Selanjutnya wawancara mengenai bagaimana pihak BMT mengedukasi atau memberitahu kepada masyarakat tentang manfaat menabung pada produk tamara, Ibu Lendra menjawab bahwa:

" Kami mengedukasikan dengan meyakinkan nasabah bahwa manfaat dari menabung ini sangatlah banyak, seperti jika kita memiliki tabungan maka kita tidak perlu khawatir dengan permasalahan yang berkaitan dengan uang seperti keadaan darurat sebagai contoh: sakit mendadak atau usaha tiba-tiba bangkrut, dan bisa juga sebagai tabungan masa depan untuk pendidikan anak, tabungan hari tua dan tabungan untuk membeli rumah impian, atau juga sebagai investasi masa depan untuk meningkatkan kualitas hidup."

Selanjutnya wawancara mengenai apakah ada keinginan di BMT Agam Madani Koto Tangah ini untuk mempromosikan produknya melalui media sosial, jawaban yang diberikan oleh Ibu Lendra yaitu:

" Sebenarnya kami ingin mempromosikan produk kami melalui media sosial hanya saja dilingkungan Nagari Koto Tangah ini tidak sepenuhnya masyarakat memahami sosial media dan masih banyak yang buta teknologi khususnya dari umur 35 tahun keatas."

Berdasarkan hasil wawancara dibagian mempromosikan produk tabungan dapat ditarik kesimpulan BMT Agam Madani Koto Tangah ini

ada salah satu kelemahan yang dapat kita lihat dimana kelemahan ini yang membuat minimnya generasi milenial yang menabung, yaitu BMT Agam Madani Koto Tangah ini masih menggunakan metode tradisional dalam mempromosikan produknya diera internet booming ini, padahal jika saja mereka mempunyai salah satu media sosial untuk mempromosikan produknya bisa saja generasi milenial banyak menabung disana, seperti yang kita ketahui bahwa generasi milenial itu fanetik dengan hp dan media sosial.

e. Orang

Suatu unsur yang berperan penting dalam suatu usaha dimana manusia berperan dalam penyampaian barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Atau bisa juga disebut dengan karyawan yang berorientasi pada pelanggan, fokus menunjukkan perhatian pribadi, kepedulian interpersonal, kesopanan dan pelayanan cepat.

Wawancara pada bagian ini dilakukan dengan Ibu Lendra mengenai peran karyawan dalam membangun hubungan dengan anggota dan nasabah di BMT Agam Madani Koto Tangah, beliau menjawab:

" Kami yang bekerja sebagai karyawan disini berperan membangun hubungan dengan anggota lain dan nasabah, seperti jika dengan anggota kami akan bekerja dengan professional dan selalu berdiskusi dan mencari jalan keluar bersama-sama mengenai masalah yang terjadi di BMT ini, lain halnya dengan nasabah kami

akan memberikan perfoma layanan terbaik kami agar nasabah merasa nyaman dan percaya dengan produk dan layanan yang kami berikan, serta kami akan membangun kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan produk kami."

Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan Ibu Kurnia mengenai layanan seperti apa yang dilakukan oleh pihak BMT untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan nasabah , beliau menjawab:

" Kami selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang ramah dan professional kepada para nasabah, selalu sopan dan menghormati setiap nasabah serta sebisa mungkin kami akan mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan berbagai solusi. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan para nasabah untuk terus menggunakan produk kami."

Kesimpulan yang dapat diambil pada bagian ini yaitu pegawai BMT Agam Madani Koto Tangah selalu memberikan layanan terbaiknya untuk masyarakat atau nasabahnya dalam hal menjaga keamanan dan kenyaman para nasabahnya. Dimana seharusnya pelayanan seperti ini harus ada di setiap lembaga keuangan jika ingin nasabahnya terus menetap atau bahkan bertambah.

f. Proses

Proses adalah metode atau urutan dalam pelayanan serta menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaansetiap pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lendra mengenai bagaimana BMT merancang produk-produk keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah, beliau menjawab bahwa:

"Pertama-tama kami akan melakukan studi kebutuhan pasar yang berhubungan dengan analisis pasar, profil demografis dan ekspektasi finasial, setelah itu kami membuka suatu forum denga nasabah atau masyarakat untuk mengetahui secara langsung produk keuangan seperti apa yang mereka inginkan dan butuhkan, jika sudah tau maka kami akan menawarkan produk-produk yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut."

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Lendra mengenai langkah-langkh yang diambil oleh pihak BMT dalam membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah serta komunitas lokal, beliau mengatakan bahwa:

"Pertama-tama kami akan melakukan pelayanan yang ramah dan professional kepada setiap nasabah, ,membantu nasabah dalam masalah keuangannya, dan selanjutnya kami akan menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan produk dan biaya atau tarif terkait dengan produk secara transparansi, setelah itu kami akan menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah dan setelah itu kami akan meyakinkan nasabah bahwa kami menggunakan produk berbasis syariah dan memastikan kepuasan dari nasabah terhadap layanan yang kami berikan."

Kesimpulan yang dapat ditarik dari wawancara diatas yaitu pihak BMT Agam Madani Koto Tangah sebisa mungkin menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan nasabah demi menjaga hubungan baik dan rasa percaya nasabahnya melalui berbagai langkah dan proses yang mereka lakukan.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu kondisi yang ada pada suatu tempat usaha termasuk lingkungan sekitarnya. Bukti fisik meliputi lingkungan pendukung (furnitur, warna, tata letak, dan tingkat kebisingan), barang pendukung, tata ruang, kebersihan dan peralatan, fasilitas pendukung seperti toilet, mushola dan tempat parkir.

Pada bagian ini wawancara juga dilakukan dengan Ibu Lendra yaitu mengenai apa saja fasilitas yang disediakan BMT untuk menjaga kenyamanan para nasabahnya, beliau menjawab bahwa:

" kami hanya menyediakan kursi dan sofa sebagai tempat untuk para nasabah beristirahat dan menunggu giliran."

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Lendra mengenai apakah ada browsur atau materi promosi lain yang tersedia untuk menginformasikan produk kepada nasabah, beliau menjawab bahwa:

Kami tidak menyediakan atau membuat browsur apapun untuk menginformasikan produk kepada nasabah."

Jadi kesimpulan yang dapat kita tarik dari hasil wawancara pada bagian ini adalah masih kurang banyaknya fasilitas yang diberikan pihak

BMT kepada nasabahnya, dimana hal ini bisa membuat para nasabah merasa kurang nyaman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa analisis bauran pemasaran produk tabungan tamara perbankan syariah dalam menjangkau generasi milenial pada BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang Terdapat 7 Indikator diataranya yaitu :

1. Produk

   BMT Agam Madani Koto Tangah ini memiliki sekurang-kurangnya 15 jenis produk layanan keuangan diataranya : simpan pinjam, tabungan yang terbagi menjadi tamara, tandika, taqurba, tahajud, dan taduri serta pembelian dan pembayaran seperti, token dan listrik, bpjs, pulsa dan paket data, asuransi, telepon,fif, transerf uang, dll. Sedangkan pada bagian proses pengajuan dan persetujuan untuk produk tabungan di BMT tersebut tidak sulit serta tidak adanya persyaratan minimum yang diminta kepada nasabah untuk membuka buku tabungan.

2. Harga

   Pada bagian harga, pihak BMT Agam Madani Koto Tangah tidak membebankan biaya administasi apapun kepada nasabah sehingga nasabah atau masyarakat bisa membuka tabungan dengan mudah di BMT tersebut. Tidak hanya itu proses dan layanan yang ditawarkan juga sangat sederhana dan mudah.

3. Lokasi

mengenai lokasi di BMT masih minimnya akses untuk pergi ke BMT tersebut dan susahnya masyarakat yang jauh dan tidak punya kendaraan pribadi untuk mengunjungi BMT tersebut, terlepas dari itu keamana di BMT masih terjaga dan para nasabah tidak perlu terlalu khawatarir akan suatu resiko.

4. Promosi

BMT Agam Madani Koto Tangah memiliki kelemahan dalam mempromosikan produknya, dimana BMT Agam Madani Koto Tangah ini masih menggunakan metode promosi secara tradisional dalam memasarkan produknya diera internet booming saat ini.

5. Orang

Pegawai BMT Agam Madani Koto Tangah selalu memberikan layanan terbaiknya untuk masyarakat atau nasabahnya dalam hal menjaga keamanan dan kenyaman para nasabahnya.

6. Proses

Pihak BMT Agam Madani Koto Tangah sebisa mungkin menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan nasabah demi menjaga hubungan baik dan rasa percaya nasabahnya melalui berbagai langkah dan proses yang mereka lakukan. Dengan cara analisis pasar dan mencari tahu kebutuhan nasabah.

7. Bukti Fisik

Masih banyaknya fasilitas yang kurang memadai di BMT Agam Madani Koto Tangah ini seperti tata letak barang yang kurang terstruktur, kecilnya parkiran, dan tidak adanya toilet.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil analisi penelitian, terkhususnya pada bagian mempromosikan produk dan bukti fisik yaitu, sebagai berikut :

1. Pihak BMT bisa melakukan Promosi melalui kegiatan perlombaan. Kegiatan yang bisa dilakukan adalah dengan membuat perlombaan content creative oleh generasi milenial yang di upload di media sosial yang dimiliki peserta lomba, seperti akun instagram, youtube, facebook, ataupun akun tiktok yang banyak digemari generasi milenial. Content creative tersebut berupa video tentang bagaimana cara menabung dengan menggunakan aplikasi yang disediakan bank syariah, atau berupa cerita tentang manfaat menabung dibank syariah dengan bahasa yang ringan dan serat dengan ajakan untuk hijrah ke bank syariah.
2. Atau Promosi melalui jasa ustad atau artis, dalam kegiatan promosi bank syariah harus melirik tokoh yang diidolakan seperti ustad yang banyak digemari generasi milenial. Dakwah banyak dihadiri kaum milenial karena bahasa dan gaya dakwahnya yang santai, tidak menggurui, sehingga dakwah yang disampaikan selalu direspon baik. Ajakan-ajakan

kebaikan yang disampaikan diikuti oleh generasi milenial, kegiatan ini harus diperbanyak oleh bank syariah.

3. Jika pada bagian bukti fisik sebaiknya pihak BMT harus lebih bisa mendesain atau mengubah tampilan perusahaanya menjadi lebih menarik dan nyaman untuk para nasabah , seperti menyediakan toilet dan memberikan penerangan yang lebih, serta alangkah baiknya juga memasang kipas angin, kalau diperlukan pihak BMT memperluas lahan parkirnya.

DAFTAR PUSTAKA

A.Karim, Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013)

Alma Bukhari dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung Alfabeta

Antonio, M.syafi' i dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakrta :Dana Bhakti Wakaf,1997)

Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009)

Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis, 2000

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*(Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2011

Aulia, Riska Putri, dkk " *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial"* , (2023)

David, *Manajemen Strategi Konsep,* (Jakarta : Selemba Empat, 2004)

Erlina, Agustina. Manajemen Resiko Perbankan Syariah, MIzan Publika, Jakarta, 2010

Evi, Baiq Liana Agustin, dkk, *" Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap MInat Menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang"* , (2023)

Faiza. Arum Dkk, *Arus Metamorfosa Milenial,* (Kendal: Ernest,2018)

Hidayat, Andi." Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi *Millennial*" . FENOMENA, volume 10, No 1,2018

Idri, *Hadis Ekonomi,* (Jakarta:PT Kencana,2015)

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)

Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pt. Kencana, 2005)

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. *Frofil Generasi Milenial Indonesia* (Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Jakarta, 2018)

Kotler, Philip 1999. *The Consumer Behavior in Marketing Manajement.* Published by Simon & Schuster Pte.Ltd.

Marella, Kartika Vanni, dkk, *" Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah di Indonesia"* , (2023)

Naufali Yusril Rifki Dkk, Relasi Kuat Antara Generasi Milenial dan Media (Malang: PT Cita Instans Selaras, 2020)

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*), (Bandung : Alfabeta, 2017)

Saleh, M. Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Stratategi Pemasaran,* (Makasar: CV Sah Media, 2019)

Setiawan, Arif, *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial*,(Lampung, skripsi, 2021)

Sudarsono, Heri. Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar, Yogyakarta: 2008

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta :Ekonesia,2004)

Soemitra, Andri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. (Jakarta: Kencana. 2009)

Sulistiani, *Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Harga, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Syariah*, (2023)

Susanti, Desi, dkk, *" Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan MInat Genarasi Milenial di Era Digital"* , (2021)

Tjiptono, Fandi. Pemasaran Jasa, Yogyakata: Andi Offset, 2014.

UU Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang perbankan

“ UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah” , 03 Desember 2013, (http://www.ojk.go.id,diakses pada mei 2024)

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Septia Andriani Zr

Nim : 3320202

Jurusan : Perbankan Syariah

Tempat Wawancara : BMT Agam Madani Koto Tangah Tilatang Kamang

1. Jadwal Wawancara
    a) Hari/Tanggal :
    b) Waktu mulai dan selesai : 3 Juni s.d 3 Juli 2024
2. Pertanyaan penelitian mengenai bauran pemasaran produk tabungan tamara untuk menjangkau generasi milenial :
    a. Produk
        1. Apa saja jenis produk layanan keuangan yang tersedia di BMT ini?
        2. Bagaimana proses pengajuan dan persetujuan untuk produk tabungan di BMT ini?
        3. Apakah persyaratan minimum untuk membuka tabungan di BMT ini?
    b. Harga
        1. Apakah ada biaya administrasi atau biaya lain yang harus dibayarkan oleh pemegang tabungan/nasabah?
        2. Bagaimana BMT menjelaskan kepada nasabah tentang nilai tambah dari layanan atau produk yang mereka tawarkan dalam konteks harga?

3. Apakah ada variasi dalam struktur harga untuk produk atau layanan yang ditawarkan?

c. Lokasi

1. Bagaimana kondisi lalu lintas di sekitar BMT pada jam sibuk?
2. Bagaimana tingkat keamanan di sekitar BMT, apakah aman untuk dikunjungi?
3. Apakah ada transportasi umum untuk menjangkau BMT ini?

d. Promosi

1. Apa teknik promosi yang digunakan oleh BMT ini untuk menarik nasabah baru?
2. Bagaimana pihak BMT mempertahankan nasabah tabungan tamara?
3. Bagaimana cara mengedukasi atau memberitahu masyarakat tentang manfaat menabung pada produk tamara?
4. Apakah ada keinginan di BMT ini untuk mempromosikan produknya melalui media sosial?

e. Orang

1. Bagaimana peran karyawan dalam membangun hubungan dengan anggota dan nasabah BMT?

2. Layanan seperti apa yang dilakukan oleh BMT untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan nasabah?
3. Bagaimana karyawan BMT berkontribusi dalam mempromosikan produk dan layanan BMT kepada masyarakat?

f. Proses

1. Bagaimana BMT merancang produk-produk keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah?
2. Apa langkah-langkah yang diambil BMT dalam membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah serta komunitas local

g. Bukti Fisik

1. Apa saja fasilitas yang di sediakan pihak BMT untuk menjagan kenyaman nasabah?
2. Apakah ada brosur atau materi promosi lain yang tersedia Untuk menginformasikan produk kepada nasabah?

DOKUMENTASI PENELITIAN







