

**ANALISIS KENDALA PEMASARAN PRODUK INVESTASI E-
MAS BSI MOBILE PADA GENERASI MILENIAL
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung
Teluk Betung)**

SKRIPSI

**INTAN ANGGRAINI PRATIWI
NPM. 1951020338**



Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**ANALISIS KENDALA PEMASARAN PRODUK INVESTASI E-
MAS BSI MOBILE PADA GENERASI MILENIAL
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung
Teluk Betung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**Intan Anggraini Pratiwi
NPM : 1951020338**



Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Bank syariah memiliki peluang yang cukup besar dari segi pasar sasaran. Akan tetapi, potensi pasar tersebut belum merespon secara maksimal, sehingga yang terjadi adalah pangsa pasar bank syariah secara nasional belum seberapa apabila dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Sebagian besar masyarakat yang notabene muslim, masih loyal dengan produk dan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank konvensional. Maka, diperlukan strategi yang efektif untuk mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kendala pemasaran produk investasi e-mas bsi mobile pada generasi milenial.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa data primer yang didapatkan secara langsung dari informan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak BSI dan nasabah BSI Cabang Teluk Betung dan data sekunder yang di peroleh dari buku-buku dan referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam pemasaran produk investasi e-mas BSI Mobile pada Generasi Milenial yakni a) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang produk perbankan syariah, b) banyaknya kompetitor, c) Sulitnya penguasaan Teknologi.

Kata Kunci: Kendala, Strategi Pemasaran, Tabungan e-mas

ABSTRACT

Islamic banks have quite large opportunities in terms of their target market. However, this market potential has not been responded to optimally, so what happens is that the market share of sharia banks nationally is not much compared to the market share of conventional banks. The majority of people who are Muslim are still loyal to banking products and services provided by conventional banks. Therefore, an effective strategy is needed to take over the market or win the competition. This research aims to determine the obstacles to marketing BSI mobile e-mas investment products among the millennial generation.

The research method used is field research with a qualitative descriptive research type. The data sources for this research are primary data obtained directly from informants through observation and in-depth interviews with BSI and customers of BSI Teluk Betung Branch as well as secondary data obtained from books and other references related to the research. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation.

The results of this research show the obstacles faced by Bank Syariah Indonesia in marketing BSI Mobile e-gold investment products to the Millennial Generation, namely a) lack of knowledge and understanding of sharia banking products, b) many competitors, c) difficulty in mastering technology.

Keywords: Constraints, Marketing Strategy, e-mas Savings



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Anggraini Pratiwi
NPM : 1951020338
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Kendala Pemasaran Produk Investasi E-MAS BSI Mobile Pada Generasi Milenial (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, Agustus 2023

Penulis,



Intan Anggraini Pratiwi

NPM. 1951020338



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Analisis Kendala Pemasaran Produk Investasi
E-MAS BSI Mobile Pada Generasi Milenial
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP
Bandar Lampung Teluk Betung)**
Nama : Intan Anggraini Pratiwi
NPM : 1951020338
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy
NIP. 2013010919841028163

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Any Eliza, S.E., M.Ak
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Kendala Pemasaran Produk Investasi E-MAS BSI Mobile Pada Generasi Milenial (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung)” disusun oleh Intan Angraini Pratiwi, NPM: 1951020338, Program Studi: Perbankan Syariah, Telah Di Ujikan Dalam Sidang Munaqosyah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Pada Hari/Tanggal: Selasa, 21 November 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

Sekretaris : Zathu Restie Utamie, M.Pd

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M

Penguji II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy


.....

.....

.....

.....



**Disetujui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. H. Suryanto, M.M., Akt., C.A
NIP. 197009262008011008**

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8).”
(Q.S Az-Zalzalah ayat 7 dan 8)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah SWT. Atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal Bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada:

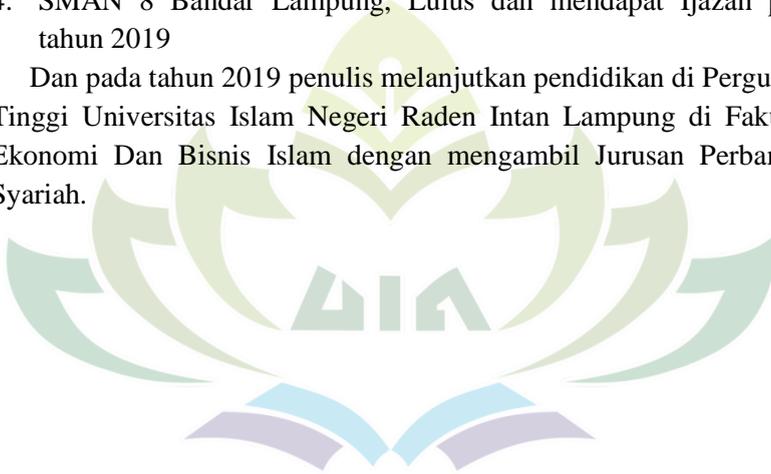
1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang Papa Taufik dan Mama Herlina yang selalu mendidik, berjuang, mendoakan, menyayangi dan memotivasi ku dalam setiap langkah sampai saat ini, terima kasih banyak. Untuk Papaku dan Mamaku Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang, melindungi, melimpahkan kasih sayang keberkahan. Aamiin.
2. Adik-adikku tercinta Ade Puspita Sari, Bunga Suci Lestari dan Salwa Kamila Cahaya yang telah menjadi penyemangat penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Terakhir penulis persembahkan untuk Intan Anggraini Pratiwi diriku sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyalah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diriku sendiri.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Intan Anggraini Pratiwi, dilahirkan di Jakarta. Pada Tanggal 31 Mei 2001. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Terlahir dari pasangan Papa Taufik dan Mama Herlina. Jenjang pendidikan penulis adalah sebagai berikut

1. TK Dahlia Tanjung Priok, Jakarta Utara Lulus dan mendapat Ijazah pada tahun 2007
2. SDN 2 Talang Teluk Betung, Bandar Lampung Lulus dan mendapat Ijazah pada tahun 2013
3. SMPN 3 Bandar Lampung, Lulus dan mendapat Ijazah pada tahun 2016
4. SMAN 8 Bandar Lampung, Lulus dan mendapat Ijazah pada tahun 2019

Dan pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan mengambil Jurusan Perbankan Syariah.



KATA PENGANTAR

Bismillahirohmanirrohim ...

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat Iman dan Islam juga memberikan karunia-Nya berupa Ilmu Pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Kendala Pemasaran Produk Investasi E-MAS BSI Mobile Pada Generasi Milenial (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung)**”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dalam program studi Perbankan Syariah. Penulis menyadari dan menghargai bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, secara khusus penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa merespon dan tanggap dalam menangani kesulitan mahasiswa.
2. Any Eliza, S.E., M.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
3. Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Pembimbing I dan Okta Supriyaningsih, M.E.Sy selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada seluruh Dosen, Pegawai dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Staff Prodi Perbankan Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis semoga ilmu yang didapatkan oleh penulis berkah dan dapat berguna kedepannya.

5. Kepala perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan pengelola perpustakaan yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
6. Almamater tercinta kampus UIN Raden Intan Lampung yang telah menjadi tempat menempuh pendidikan dan tempat menimba ilmu baik dari segi pengetahuan dan keagamaan.
7. Teman-teman seperjuanganku, Isda Jayanti, Eka Putriyani, Nadira Rahma Fajria, Fika Lestari, Ariska Wulandari yang telah membantu dan memberi support kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah C 2019 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis.
9. Intan Anggraini Pratiwi, *last but not least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibidang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh untuk mencapai kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun senantiasa penulis harapkan untuk membuat suatu perubahan yang lebih baik. Akhirnya penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik kepada penulis maupun semua pihak yang berkesempatan membaca skripsi ini.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Penulis

Intan Anggraini Pratiwi

NPM. 1951020338

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Metode Penelitian	17
I. Sistematika Penelitian	23
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Grand Theory	25
1. Teori Pemasaran	25
2. Konsep Pemasaran	26
3. Lingkungan Pemasaran Bank	29
4. Bauran Pemasaran	32
B. Produk	37
1. Pengertian Produk	37
2. Klasifikasi Produk	37
3. Strategi Produk	38
4. Produk dalam Perspektif Syariah.....	40

C. Investasi	41
1. Jenis-jenis Investasi	42
2. Investasi Syariah	43
D. Investasi Emas	44
1. Warna Emas	45
2. Jenis Investasi Emas	45
3. Faktor Yang Mempengaruhi Emas	46
E. Mobile Banking	48
1. Pengertian Mobile Banking	48
2. Kelebihan dan Kekurangan Mobile Banking	49
3. Strategi Keamanan Mobile Banking	50
F. Generasi Milenial	50

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia	53
2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia	53
3. Fitur Layanan BSI Mobile	54
4. Struktur Organisasi	57
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	60
1. Keuntungan Tabungan Emas	60
2. Upaya BSI Menarik Minat Milenial	62

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian	65
Kendala Pemasaran Produk Investasi Emas	65
B. Temuan Penelitian	68
Kendala Pemasaran Produk Investasi Emas	68

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	71
B. Rekomendasi	71

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “Analisis Kendala Pemasaran Produk Investasi E-MAS BSI Mobile Pada Generasi Milenial (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung)”. Untuk Itu perlu diuraikan pengertian dari istilah judul sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan atas suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹

2. Kendala

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata hambatan atau kendala diartikan sebagai halangan, rintangan.²

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan

¹ Risa Agustin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Serba Jaya), 37.

² Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet.ke 2 ed.3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 385.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 52.

atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴

5. Investasi

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan dimasa datang.⁵

6. E-Mas

Fitur e-mas merupakan produk layanan digital yang disediakan Bank Syariah Indonesia (selanjutnya disebut Bank) dimana saldo kepemilikan emas milik nasabah berupa gram emas yang disimpan melalui/menggunakan BSI Mobile.⁶

7. BSI Mobile

BSI Mobile ialah tempat yang memiliki fungsi untuk bertansaksi online menggunakan telepon seluler yang memanfaatkan jaringan inovasi 3G/4G dan Wifi yang nasabah miliki dan dapat di download melalui Playstore atau Appstore. Aplikasi ini memudahkan klien untuk bertransaksi, bersedekah, dan menawarkan melalui bantuan highlight yang dibuat oleh bank. BSI Mobile mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 1 Februari 2021 dengan update highlight dan data pemberitahuan, hingga sekarang bank BSI lagi mengembangkan sistem transaksi bank yang berbasis syariah.⁷

⁴ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 52.

⁵ Eduardus Tendelilin, *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*, Edisi I, cet. I (Yogyakarta, BPFE, 2001), 1.

⁶ www.bankbsi.co.id

⁷ Dhita Lutfiah and Ahmad Amin Dalimunte, "Analysis of the Implementation of BSI Mobile Services on Customer Satisfaction at BSI KCP Medan Pulo Brayan Analisis Penerapan Layanan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI KCP Medan Pulo Brayan," 2.2 (2022): 205–12.

8. Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir tahun 1981-1996. Salah satu ciri utama generasi milenial adalah peningkatan penggunaan serta keakraban dengan media dan teknologi yang serba digital. Generasi ini dibesarkan dengan kemajuan teknologi, memiliki ciri yang lebih kreatif, informatif, passion yang kuat, dan produktif dibandingkan generasi sebelumnya.⁸

B. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan.⁹ Peran sektor perbankan juga sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia, maksudnya adalah perbankan tetap menjadi pemeran utama di sistem keuangan nasional, sehingga banyak masyarakat yang berminat pada sektor perbankan tersebut.¹⁰

Bank Syariah memiliki kontribusi besar dalam seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sejalan dengan adanya inovasi produk, peningkatan layanan, dan pengembangan jaringan.¹¹ Tujuan kehadiran bank syariah secara umum adalah untuk mendorong percepatan kemajuan ekonomi masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan, keuangan, komersial dan

⁸ Kementerian pemberdayaan perempuan dan anak, statistik gender tematik: profil generasi millennial, 17.

⁹ Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cilik Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya," 2 (2023): 222–31.

¹⁰ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, and Septian Yudha Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cilik Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik," 2.2 (2022): 55–61.

¹¹ Jurnal Hukum and Ekonomi Syariah, "J - HES," 05 (2021).

investasi sesuai kaidah Syariah.¹² Bank Syariah memiliki kewajiban untuk memastikan keabsahan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, begitu juga dengan operasional yang dijalankan.¹³

Sebagai salah satu lembaga keuangan bank, bank perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi dengan baik. Adanya persaingan tersebut bank harus memiliki strategi ataupun langkah agar tercapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan, salah satu strategi yang dilakukan bank yaitu dengan adanya strategi pemasaran.¹⁴ Dalam strategi, tujuan-tujuan perbankan ditetapkan secara garis besar, sedangkan di dalam kebijaksanaan disusun secara terperinci apa-apa yang harus dilaksanakan, agar apa yang disusun secara terperinci di dalam strategi dapat terlaksana, termasuk rencana atau program yang akan datang.¹⁵

Strategi sangat penting dan diperlukan dalam berbisnis syariah dengan ketentuan strategi tersebut tidak melanggar aturan yang syariat Islam seperti tidak melakukan kebohongan dan penipuan, tidak melakukan cara-cara yang batil dalam menghalalkan sesuatu yang berkaitan dengan bisnis dan tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu, perlu adanya Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam produk tabungan emas agar menarik minat nasabah¹⁶ Dengan melihat semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbankan, maka bank

¹² Dimas Elly Ana and Arif Zunaidi, "Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 167–88.

¹³ Trisadini P. Usanti, Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 87.

¹⁴ Marisa Grace Haque Fauzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 9.

¹⁵ Nurlina Nurlina, "Etika Pemasaran Bank Syariah', *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*," 12.03 (2023): 362–73 <<https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1415>>.

¹⁶ Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.2 (2021): 195–210 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>>.

syariah harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Bank syariah harus secara terus menerus melakukan berbagai inovasi, termasuk mendesain berbagai produk, baik penghimpunan dana maupun pembiayaan semenarik mungkin.

Setiap bank memiliki strategi masing-masing dalam bersaing antara satu dengan lainnya, Bank harus mampu memenuhi permintaan pasar untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan, karena apabila bank tidak mampu memenuhi permintaan tersebut maka bank akan kehilangan kesempatan merebut hingga menguasai pasar.¹⁷

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip syariah. Pada Undang-Undang Perbankan yang lama, yaitu Nomor 14 Tahun 1967 Tentang Pokok-Pokok Perbankan tidak dimungkinkan untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah karena tidak dimungkinkan untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah karena tidak ada pengaturannya.¹⁸

Semakin dewasa ini masyarakat semakin banyak yang memiliki pola pikir yang luas dan cerdas, dimana mengelola pendapatan dan keuangan agar dapat digunakan sesuai kebutuhannya kelak. Inilah yang menjadi dasar bahwa Bank Syariah selain untuk menabung, masyarakat juga dapat melakukan investasi jangka panjang guna memenuhi kebutuhannya di masa depan. Setiap orang pasti memiliki tujuan-tujuan tertentu dalam hidupnya.¹⁹ Salah satunya: hidup

¹⁷Muhammad Vadly Azhar Lubis, "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat," *Skripsi*, 1.1 (2021), 1–165.

¹⁸ Trisandi P. Usanti dan Abd. Shomad, "Transaksi Bank Syariah" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 1.

¹⁹ Hanifah Oktaviani Fakhri and Ahmad Perdana Indra, "Analysis of Public Interest in Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Medan Tomang

makmur, mapan, dan tercukupi. Kemakmuran ini bisa ditandai dengan mudahnya orang tersebut mendapatkan apa yang dia inginkan, baik barang ataupun jasa. Salah satu usaha untuk mencapai kemakmuran adalah dengan investasi atau menabung.²⁰

Bank Syariah Indonesia melalui layanan BSI Mobile, meluncurkan fitur terbaru yaitu e-mas, merupakan menu layanan kepemilikan emas untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi sesama nasabah BSI secara digital. Fitur ini adalah terobosan terbaru untuk memudahkan masyarakat dalam berinvestasi.²¹ Menu layanan kepemilikan emas batangan yang memudahkan nasabah untuk melakukan pembelian, penjual serta melakukan pengiriman emas sesama nasabah BSI secara digital. Dengan harga yang cukup terjangkau sebesar Rp 50.000 nasabah telah memiliki emas batangnya seberat 0.05 gram. Melakukan penyimpanan emas secara digital akan mengurangi risiko kehilangan atau terjadinya tindakan pencurian, Pengelolaan layanan oleh lembaga yang terpercaya akan memberikan rasa nyaman dan aman kepada nasabah yang hendak berinvestasi emas.

Bank syariah memiliki peluang yang cukup besar dari segi pasar sasaran. Akan tetapi, potensi pasar tersebut belum merespon secara maksimal, sehingga yang terjadi adalah pangsa pasar bank syariah secara nasional belum seberapa apabila dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Sebagian besar masyarakat yang notabene muslim, masih loyal dengan produk dan jasa layanan perbankan yang disediakan

Elok," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3.3 (2022): 909–16 <<https://doi.org/10.53697/emak.v3i3.631>>.

²⁰ Sholeh Dipraja, *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede?: Rp 200 ribu bisa kok!* (Jakarta: PT. Tangga Pustaka, 2011), 1.

²¹ D Himmawan and D Iswana, "Mekanisme E-Emas Pada Bsi Mobile Sebagai Media Investasi Modern (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang)," *JSEF: Journal of Sharia Economics ...*, 2.1 (2022): 44–50 <<https://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/view/16%0Ahttps://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/download/16/15>>.

oleh bank konvensional. Maka, diperlukan strategi yang efektif untuk mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan tersebut.²²

Kehadiran BSI KCP Teluk Betung sangat menambah susana baru dalam perbankan khususnya masyarakat Teluk Betung. Karena letaknya strategis di pinggiran kota dan banyaknya masyarakat yang tinggal disekitarnya, termasuk pedagang, wiraswasta dan pegawai kantor. BSI Teluk Betung memiliki sejumlah pilihan pemasaran produk tabungan e-mas. Sehingga masyarakat Teluk Betung tidak perlu lagi mencari kantor cabang yang jauh kini bisa dengan nyaman dan aman berinvestasi atau menyimpan emas.

Dari fenomena yang terjadi pada BSI KCP Teluk Betung keadaan yang menyebabkan terjadinya penurunan nasabah disebabkan beberapa faktor di antaranya lemahnya aspek pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan dan memasarkan produk investasi emas. Dari pengamatan awal peneliti pada BSI KCP Teluk Betung sejauh ini memperkenalkan dan memasarkan produk investasi emas hanya dengan melalui brosur yang disebar di dalam BSI KCP Teluk Betung saja. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang kendala pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Teluk Betung untuk memasarkan produk investasi emas kepada masyarakat. Hadirnya produk BSI investasi emas ini dapat membantu masyarakat dalam berinvestasi. Namun fakta lapangan masyarakat di Teluk Betung masih banyak belum mengetahui produk investasi emas.

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Kendala Pemasaran Investasi E-MAS BSI Mobile Pada Generasi**

²² A Pendahuluan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional," September, 2017, 22–41.

Milenial (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung)”

C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian

Di zaman sekarang ini generasi milenial sudah banyak yang berpenghasilan sama atau lebih dengan UMP (Upah Minimum Provinsi) oleh karenanya, peneliti ingin mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk investasi e-mas BSI Mobile pada Generasi Milenial di BSI Teluk Betung. Penulis coba menganalisis ketertarikan generasi milenial di wilayah tersebut dalam berinvestasi dan seberapa jauh generasi milenial mengetahui tentang investasi berbasis syariah.

Sub-Fokus penelitian ini adalah:

1. Analisis kesadaran generasi milenial terhadap investasi fitur e-mas
2. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam pemasaran produk investasi e-mas BSI Mobile pada Generasi Milenial di BSI Teluk Beting

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk investasi e-mas BSI Mobile pada Generasi Milenial di BSI Teluk Betung?”

E. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia

dalam memasarkan produk investasi e-mas BSI Mobile pada Generasi Milenial di BSI Teluk Betung

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara teoritis tentang investasi pada produk investasi di bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Guna memenuhi tugas akhir dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

b. Bagi Akademisi

Tersedianya informasi mengenai pemasaran produk investasi e-mas BSI Mobile

c. Bagi Bank

Tersedianya informasi mengenai minat generasi milenial dalam beinvestasi menggunakan fitur e-mas di bank syariah sehingga informasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perbankan syariah dalam menentukan strategi pemasaran dalam pengembangan perbankan syariah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi salah satu literatur bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang perbankan syariah. Dan memberikan tambahan pengetahuan, referensi atau masukan umumnya mengenai perbankan dengan

prinsip syariah, khususnya berkaitan dengan produk investasi pada bank syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Jurnal Yogi Hernando, Havis Aravik, Fadilla telah melakukan penelitian tahun 2022, “Strategi Pemasaran Tabungan Btn Emas Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang”, jurnal ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran tabungan BTN Emas Ib pada masa pandemi Covid 19 di Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang. Hasil penelian ini menyimpulkan Strategi Pemasaran yang digunakan pada Tabungan BTN Emas iB dimasa pandemi COVID-19 menggunakan teori marketing mix 4P yaitu Strategi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dan Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas iB antara lain, pertama dapat menambah jumlah nasabah, kedua dengan menggunakan pemasaran secara online dapat mempermudah marketing dalam memasarkan Tabungan BTN Emas iB dan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi.²³

Penelitian yang dilakukan Yogi Hernando et al., memperbaharui dari penelitian sebelumnya dengan membahas mengenai Strategi Pemasaran Tabungan Btn Emas Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang. Penelitian ini memperbaharui dengan membahas kendala pemasaran produk investasi e-mas bsi mobile pada generasi milenial.

2. Jurnal Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, Suyud Arif telah melakukan penelitian tahun 2022, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat

²³ Yogi Hernando and Havis Aravik, "Strategi Pemasaran Tabungan Btn Emas Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank BTN Syariah KC Kapten A," 447–62.

Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru”, jurnal ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas yang terdapat di Pegadaian Syariah Bogor Baru dan bagaimana strategi yang tepat agar menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang lebih tepat dalam menarik minat nasabah yaitu menggunakan metode teknologi digital. Teknologi digital yang dimaksud dengan menggunakan sosial media dan situs website yang bertujuan sebagai media pemasaran ataupun promosi dapat dengan mudah untuk menjangkau semua kalangan masyarakat dimanapun berada, sehingga menarik minat masyarakat untuk membuka dan memilih produk tabungan emas.²⁴

Penelitian yang dilakukan Fikria Hasni et al., memperbaharui dari penelitian sebelumnya dengan membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang bogor baru. Penelitian ini memperbaharui dengan membahas kendala pemasaran produk investasi emas bsi mobile pada generasi milenial.

3. Jurnal Caesar Octoviandy Purba, Lisa Nurhaliza, Septiana Dwi Putrianti telah melakukan penelitian tahun 2022, “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung”, jurnal ini bertujuan untuk menganalisis kendala/tantangan bauran pemasaran di PT Pegadaian Kantor Cabang Ujungberung dan menyusun rekomendasi Strategi Pemasaran dalam mengatasi kendala internal dan tantangan eksternal dalam proses pemasaran produk

²⁴ Hasni, F., Hamdani, I., and Arif, S., “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru,” *EL-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5, Nomor 2 (2022): 195-210.

tabungan emas di PT Pegadaian Kantor Cabang Ujungberung. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Ujungberung adalah dengan menggunakan konsep segmenting, targeting, dan positioning, serta juga bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses dan fasilitas pendukung.²⁵

Penelitian yang dilakukan Caesar Oktoviandy et al., memperbaharui dari penelitian sebelumnya dengan membahas mengenai strategi bauran pemasaran produk tabungan emas di PT Pegadaian Kantor Cabang Ujungberung. Penelitian ini memperbaharui dengan membahas kendala pemasaran produk investasi e-mas bsi mobile pada generasi milenial.

4. Jurnal Gilar Avi Yogi, Gusril Basir telah melakukan penelitian tahun 2023, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BSI LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya", jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya secara keseluruhan sudah baik, hanya saja perlu dioptimalkan pada bagian promosi salah satunya melalui media social media agar lebih upgrade data dan informasi terbaru untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi terkait produk cicil

²⁵ Jurnal Ilman and others, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung," *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.3 (2022): 169–80 <<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>>.

emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.²⁶

Penelitian yang dilakukan Gilar Avi Yogi et al., memperbaharui dari penelitian sebelumnya dengan membahas mengenai analisis strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Penelitian ini memperbaharui dengan membahas kendala pemasaran produk investasi e-mas bsi mobile pada generasi milenial.

5. Jurnal Febrina S. Pai, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas telah melakukan penelitian tahun 2023, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado", jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam menarik minat nasabah produk tabungan emas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam ketertarikan akan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas.

Penelitian yang dilakukan Febrina S. Pai et al., memperbaharui dari penelitian sebelumnya dengan membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. Penelitian ini memperbaharui dengan membahas kendala pemasaran produk investasi e-mas bsi mobile pada generasi milenial.

²⁶ Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya," 2 (2023): 222–31.

6. Jurnal Mela Priantika, Sari Wulandaro, Mhd. Dani Habra telah melakukan penelitian tahun 2021 tentang, “*Harga Emas terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas*” jurnal ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Lubuk Pakam, dan untuk mengetahui seberapa besar harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Lubuk Pakam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui 3 pendekatan yaitu observasi, studi dokumentasi, angket.²⁷

Penelitian yang dilakukan Mela Priantika et al., memperbaharui dari penelitian sebelumnya dengan membahas mengenai Harga Emas terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas. Penelitian ini memperbaharui dengan membahas kendala pemasaran produk investasi e-mas bsi mobile pada generasi milenial.

7. Jurnal Wenny Widyastuty telah melakukan penelitian tahun 2022 tentang, “Pemanfaatan Investasi Emas Melalui Aplikasi Pegadaian Digital dalam Distribusi Pendapatan Era Gen Z”. jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan investasi emas melalui aplikasi pegadaian digital dalam distribusi pendapatan era gen z secara umum maupun dalam pembelajaran geografi

²⁷ Mela Priantika, Sari Wulandari, Mhd. Dani Habra, “Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas. Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humanior, 6 (2021): 8–12. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.714>.

ekonomi.²⁸ Hasil dari penelitian ini, Berdasarkan Perkembangan pemanfaatan investasi emas dalam distribusi pendapatan baik bagi masyarakat umum maupun Era Gen Z telah meningkat sangat drastis. Hal ini berkaitan dengan meluasnya pemanfaatan aplikasi pegadaian digital dan perkembangan teknologi dalam menyimpan emas jangka panjang, menjual dan membeli emas, dan memberikan informasi pelayanan perizinan yang diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Dalam distribusi pendapatan, peran masyarakat umum khususnya Era Gen Z menjadi semakin penting untuk menunjang upaya pembangunan pendapatan wilayah maupun daerah secara ilmu geografi ekonomi.

Penelitian yang dilakukan Wenny Widyastuty memperbaharui dari penelitian sebelumnya dengan membahas mengenai Pemanfaatan Investasi Emas Melalui Aplikasi Pegadaian Digital dalam Distribusi Pendapatan Era Gen Z. Penelitian ini memperbaharui dengan membahas kendala pemasaran produk investasi e-mas bsi mobile pada generasi milenial.

8. Jurnal Aldra Puspita Rahma, Clarashinta Canggih telah melakukan penelitian tahun 2021 tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial pengetahuan umum, persepsi penghasilan, dan pendidikan terhadap minat investasi emas masyarakat kabupaten Jombang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online Guttman.

²⁸ Wenny Widyastuty and Aplikasi Pegadaian Digital, "Pemanfaatan Investasi Emas Melalui Aplikasi Pegadaian Digital dalam Distribusi Pendapatan Era Gen Z , " (2022): 1–9.

Hasil dari penelitian ini, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif serta signifikan variabel pengetahuan umum dan pendidikan terhadap minat investasi masyarakat di Kabupaten Jombang. Dimana, salah satu aspek yang sangat berpengaruh pada variabel pengetahuan umum adalah kurangnya bekal ilmu pengetahuan umum tentang investasi emas yang memicu kurangnya minat investasi emas pada masyarakat Jombang. Selain itu, pada variabel pendidikan salah satu aspek yang sangat mempengaruhi ialah kurangnya pengenalan masyarakat sejak awal menempuh pendidikan tentang instrumen investasi emas dapat mempengaruhi minatnya terhadap investasi emas. Sedangkan pada variabel penghasilan diketahui tidak adanya pengaruh positif serta signifikan terhadap minat investasi masyarakat di Kabupaten Jombang. Selera yang kurang terhadap investasi emas batangan disinyalir salah satu pemicu masyarakat cenderung mentransaksikan penghasilan mereka untuk transaksi lainnya .

Penelitian yang dilakukan Aldra Puspita Rahma et al., memperbaharui dari penelitian sebelumnya dengan membahas mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. Penelitian ini memperbaharui dengan membahas kendala pemasaran produk investasi e-mas bsi mobile pada generasi milenial.

9. Jurnal Jefik Zulfikar Hafizd telah melakukan penelitian tahun 2021 tentang “Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana hukum produk Investasi Emas di Bank Syariah Indonesia yang meliputi Gadai Emas, Cicil Emas, dan Tabungan E-Mas. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang

digunakan melalui pendekatan observasi.²⁹ Hasil dari penelitian ini, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan Produk investasi emas merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain: pertama, gadai emas dalam rangka jaminan atas utang dibolehkan berdasarkan prinsip rahn. BSI selaku pihak yang mendapat amanah boleh menyimpan emas dan harus menjaga kondisinya. Kedua, pada dasarnya investasi emas boleh dengan catatan jual beli emas tersebut dilakukan secara tunai, hal ini apabila emas merupakan alat tukar berbeda halnya jika emas merupakan sebuah komoditas yang diperjual belikan. Jual beli emas secara tidak tunai dihukumi boleh dan tidak termasuk riba jual beli. Ketiga, produk tabungan e-mas merupakan jual beli emas secara angsuran, hukumnya sama seperti cicil emas, perbedaannya hanya pada metode transaksi tabungan e-mas yang menggunakan BSI Mobile.

Penelitian yang dilakukan Jefik Zulfikar Hafizd memperbaharui dari penelitian sebelumnya dengan membahas mengenai Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam. Penelitian ini memperbaharui dengan membahas kendala pemasaran produk investasi e-mas bsi mobile pada generasi milenial.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah atau kegiatan dalam informasi sehingga memperoleh data agar bisa diolah dan dianalisis. Artinya metode penelitian adalah bagaimana peneliti membuat gambaran secara komprehensif.³⁰

²⁹ Jefik Zulfikar Hafizd, "Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum and Ekonomi Syariah*. 5, no.2 (Desember, 2021): 99.

³⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022*, (2022), 5.

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian Lapangan adalah bentuk penelitian yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar. Metode *field research* digunakan ketika metode survei ataupun eksperimen dirasakan tidak praktis.³¹ Penelitian lapangan adalah bentuk penelitian yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh pihak bank pada perilakunya dan kenyataan sekitar. Sehingga, jenis penelitian *field research* adalah jenis penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan dengan bertujuan untuk menemukan masalah yang bersifat mendalam kemudian memecahkannya di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

Proses penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.³² Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti.³³ Penelitian ini berdasarkan pada objek penelitian melalui observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pihak BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

³¹ Salmon Priaji Martana, "Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia," *DIMENSI (Jurnal Teknik Arsitektur)*, 34.1 (2006), 59–66
<<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/ars/article/view/16458>>.

³² Fitrah dan luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 44.

³³ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 7.

2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data penelitian kualitatif, yang mana data kualitatif merupakan data yang tidak langsung berwujud angka, melainkan dalam bentuk konsep atau pengertian yang abstrak. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara.³⁴ Untuk melakukan data primer ini ialah dengan mengumpulkan sejumlah keterangan melalui wawancara dengan Operational Staff PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung dan nasabah.

Kemudian, pada penelitian ini digunakan pula sumber data sekunder dalam penyelesaiannya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berasal dari buku-buku, fatwa DSN-MUI, dokumentasi, internet, jurnal, artikel, serta materi perkuliahan yang berkaitan dengan penelitian.

3. Informan dalam Penelitian

Informan adalah orang yang memberi informasi, makna informan disini dapat dikatakan sama dengan responden apabila keterangannya digali dari pihak peneliti.³⁵

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi adalah para informan yang berkompeten dan mempunyai relevansi dengan penelitian. Informan yang dipilih adalah yang dirasa mampu untuk memberikan banyak informasi

³⁴ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 28-29.

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 145.

berkaitan dengan objek penelitian dan diperkirakan akan memperlancar proses penelitian.³⁶

Informan kunci (key informan) yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Mereka merupakan orang yang paling mengetahui secara lengkap dan mendalam mengenai objek penelitian yang diteliti.³⁷ Menurut Suparlan (1997), disebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, informan adalah “orang yang dapat menjadi juru bahasanya atau pemberi informasi pertama dan mendasar mengenai masyarakat dan kebudayaan yang diteliti dan juga sebagai orang yang dapat memperkenalkan peneliti kepada masyarakatnya”.

Merujuk pada pengertian di atas, maka peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan pihak yang di anggap mampu untuk memberikan informasi terkait data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

Penentuan informan ini juga didasari oleh teknik dalam memilih informan yang disampaikan oleh wahyuni (2012:33), yang menyatakan bahwa purposive sampling merupakan teknik yang paling sering digunakan yaitu dengan memilih informan yang di anggap mampu memberikan informasi untuk menjawab rumusan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.³⁸ Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini adalah Pimpinan BSI Cabang Teluk Betung, Manajer, Operational Staff dan 3 Nasabah.

³⁶ Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)* (Jakarta: Gaung Persada Prees, 2008), 219.

³⁷ Ahmad Tohardi, *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + plus* (Pontianak: Tanjung Pura University Press, 2019), 495.

³⁸ <http://etheses.uin-malang.ac.id/>, (Diakses tanggal 24 Maret 2022): 43-44.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara langsung kepada karyawan selaku operational staff investasi e-mas dan nasabah BSI pengguna layanan BSI Mobile dengan melakukan pencatatan secara langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian.

a. Observasi

Sebagai metode ilmiah, menurut Margono observasi dapat diartikan sebagai pengamatan, dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.³⁹ Pengamatan dan pencatatan ini dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Teluk Betung Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴⁰ Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan Operational Staff investasi e-mas BSI Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung dan nasabah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu cara pengumpulan data-data, menyelidiki bendabenda seperti: catatan-catatan, buku-buku, surat kabar, majalah, prestasi, notuleh rapat,

³⁹Ahmad Sangid dan Ali Muhdi, *Budaya Literasi di Pesantren* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 15.

⁴⁰*Ibid*, 16.

agenda dan sebagainya. Menurut Amirul Hadi dan Haryono, Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Milles dan Huberman analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, penulis sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa kurang memuaskan, maka penulis akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu dan diperoleh hasil yang kredibel. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁴¹ Adapun alur tahapannya sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Mengelompokkan data sesuai dengan topik pembahasan. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk laporan dan dipilih hal-hal pokoknya sehingga penulis memperoleh data yang sesuai dan bervariasi.

b. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Maka apabila semakin lama penulis meneliti dilapangan jumlah data akan semakin banyak, untuk itu perlu segera dilakukan analisis.

⁴¹ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2019), 321.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka dilakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya berupa uraian singkat, bagan dan sejenisnya. Dengan demikian akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penarikan kesimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi data dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan pertama perlu diverifikasi. Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi.

I. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat sistematika pembahasan yaitu mencakup 5 bab sebagai berikut

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada landasan teori berisi tentang kajian teori atau teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan kerangka pemikiran. Kajian teori meliputi Teori Pemasaran, Produk, Investasi, Investasi Emas dan Mobile Banking, Generasi Milenial.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

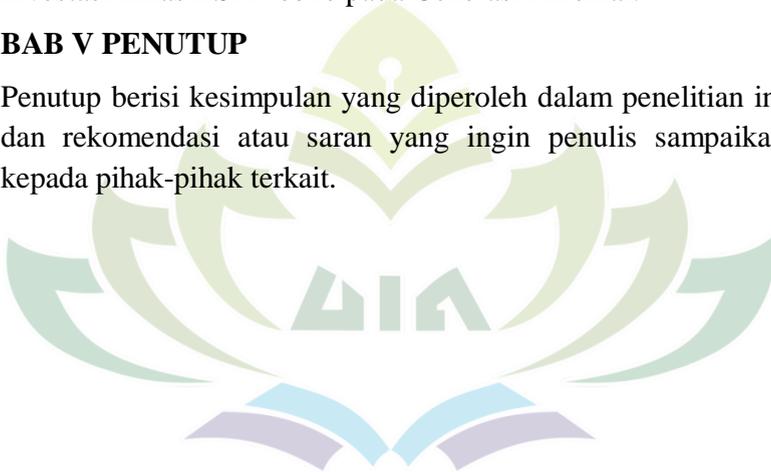
Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi gambaran umum BSI KCP Teluk Betung Bandar Lampung serta berisi tentang penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Analisis penelitian berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang temuan penulis berdasarkan wawancara dan observasi guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Analisis Kendala Pemasaran Produk Investasi Emas BSI Mobile pada Generasi Milenial.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dan rekomendasi atau saran yang ingin penulis sampaikan kepada pihak-pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Theory

1. Teori Pemasaran

Dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah 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.⁴² Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan istilah penjualan, iklan, promosi atau produk. Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang dibayangkan oleh banyak orang. Pemasaran merupakan seni menjual produk sehingga pemasaran dijadikan sebagai proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pendek tentang pemasaran ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola

⁴² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 215.

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁴³

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan seseorang dalam memasarkan, mempromosikan, dan menjual produk-produk baik jasa maupun barang yang sudah di produksi dengan tujuan untuk menambah daya tarik konsumen serta untuk kelangsungan produktivitas barang atau jasa tersebut.

2. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal tentu harus menentukan terlebih dahulu konsep-konsep pemasaran. Inti dari konsep pemasaran yaitu Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP).⁴⁴ Proses pemasaran menggunakan Segmentasi, Targeting dan Positioning merupakan tahap awal yang paling penting karena akan dijadikan acuan dalam pemasaran produk kepada konsumen.⁴⁵

a. Segmentasi

Menurut Tjiptono segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran yang spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat pemasar

⁴³ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 13.

⁴⁵ *Ibid.*

mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu:

- 1) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan lain sebagainya.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan lain sebagainya.
- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan lain sebagainya.
- 4) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan lain sebagainya.

b. Targeting

Tahapan yang selanjutnya yaitu targeting, tahapan ini adalah kegiatan memilah dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki. Tujuan adanya targeting dalam proses pemasaran untuk memberikan target dalam mencapai kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan tentu juga akan mengalami peningkatan.

c. Positioning

Tahapan yang terakhir yaitu dengan cara positioning, maksud dari tahapan ini adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan supaya tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam sasaran pasar yang dituju sehingga di persepsikan lebih unggul dari para pesaingnya. Produk positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi

untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Jadi positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Ada lima konsep-konsep dalam sebuah pemasaran, yaitu sebagai berikut:⁴⁶

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang bersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau insiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep

⁴⁶ Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan/Perbankan* (Surakarta: UNS Press, 2009), 19-21.

ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep pemasaran kerakyatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

3. Lingkungan Pemasaran Bank

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbankan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula diartikan sebagaikemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sarannya. Dalam praktiknya secara umum faktor dalam lingkungan pemasaran di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sementara faktor eksternal di bagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro.⁴⁷

a. Faktor Internal

⁴⁷ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 111.

Faktor internal atau *controllable factors* yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini dikenal dengan 7P *Product, Price, Promotions, Place, Physical Adivence, Proccess, People* atau dalam bahasa pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal (*Non-controllable factors*) yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor eksternal ini secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1) Lingkungan mikro

Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya. Adapun komponen-komponen yang termasuk dalam lingkungan adalah:⁴⁸

- a) Nasabah/pelanggan, nasabah/pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.
- b) Perantara pemasok bank, yang dimaksud dengan perantara pemasok bank adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam promosi, penjualan dan distribusi kepada para nasabah.
- c) Masyarakat (publik), publik yang dimaksud disini adalah sekelompok masyarakat yang secara aktual atau potensial yang mempunyai perhatian

⁴⁸ Ibid, 112.

pengaruh terhadap perusahaan dalam mencapai tujuan.

- d) Pemasok, pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing. Misalnya peralatan kantor, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar dan listrik.
- e) Pesaing, para pesaing adalah bank yang memenuhi kebutuhan konsumen sama dengan bank yang dikelola.

2) Lingkungan makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang mempengaruhi bank secara keseluruhan. Komponen-komponen lingkungan makro adalah.⁴⁹

- a) Lingkungan demografis, yang dimaksud lingkungan demografis merupakan lingkungan yang menyangkut mengenai kependudukan, seperti: jumlah penduduk, jumlah kepadatan penduduk, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain.
- b) Lingkungan ekonomis, lingkungan ekonomis merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini dapat diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat harga umum. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga produk dan jasa dipasar.

⁴⁹ *Ibid*, 114-115.

- c) Lingkungan alam, lingkungan alam merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku biaya energi, tingkat polusi. Pengaruh nya adalah kekurangan bahan baku, meningkatnya daya energi, meningkatnya tingkat polusi, campur tangan pemerintah dalam lingkungan sumber daya alam.
- d) Lingkungan teknologi, lingkungan teknologi merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.
- e) Lingkungan politik dan Undang-Undang, maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi raung gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya lembaga swadaya masyarakat yang ikut mengawasi kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- f) Lingkungan kultural. Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dimasyarakat seperti persepsi, preverensi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat

pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal marketing mix (bauran pemasaran).⁵⁰

Kotler mendefinisikan mengenai bauran pemasaran bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan mengenai product, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁵¹

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain sebagai berikut.⁵²

a) *Product* (produk)

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut baik yang berwujud (*Tangible*), maupun tidak berwujud (*Intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan.⁵³

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus,

⁵⁰ Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 87.

garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang di dapat setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

b) *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (beberapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu, komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.⁵⁴

c) *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang

⁵⁴ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15.

produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

d) *Place* (tempat)

Place (tempat) sebagai elemen dalam marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.⁵⁵ Yang harus diperhatikan dalam keputusan mengenai tempat yaitu:⁵⁶

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gedung baik untuk penyimpanan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.

e) *People* (Orang)

Orang sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa

⁵⁵ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Press, 2017), 166.

⁵⁶ Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli.⁵⁷

f) *Physical Adivence* (Bukti Fisik),

Lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen dapat berinteraks, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

g) *Process* (Proses)

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga seing terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa.

h) *Costumer Service* (Layanan Konsumen)

Layanan konsumen berbeda antar organisasi. Dalam sektor layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan konsumen, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.⁵⁸

⁵⁷ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), 70.

⁵⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 40.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Karena produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk di beli, untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵⁹ Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁶⁰ Produk juga bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan ataupun kebutuhan.

2. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dan produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

⁵⁹Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 51.

⁶⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 4.

- c. Produk tambahan (*augemented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.⁶¹

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yakni :

- a. Barang tidak tahan lama atau sering disebut dengan bahan yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 - b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.
 - c. Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.⁶²
3. Strategi Produk

Tujuan dari menawarkan produk ke pasar selain untuk mengenalkan produk yang dimiliki juga bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Menurut Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani

⁶¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 202.

⁶² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 6.

masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu :

- a. Harus memiliki arti (dalam arti positif)

- b. Harus menarik perhatian
- c. Harus mudah diingat

2) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan. Seperti:

- a. Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik dan sebagainya

3) Menciptakan merek

Merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik Perhatian

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- a. Siapa yang membuat
- b. Dimana dibuat

- c. Kapan dibuat
- d. Cara menggunakannya
- e. Waktu kadaluarsa dan informasi lainnya⁶³

4. Produk dalam Perspektif Syariah

Jika dilihat dari perspektif syari'ah, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.⁶⁴ Sebagai Firman Allah SWT dalam (QS. Al-Baqarah : 168):

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”⁶⁵

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi sebuah barang seorang muslim harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk yang ditawarkan bisa memberikan manfaat dengan baik.

⁶³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 175.

⁶⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, BPF, 2000), 139.

⁶⁵ Al-Quran Surat Al-Baqoroh ayat 168, *Al-Quran dan terjemahannya*, (DEPAG. RI, Jakarta, 2023), 41.

Menurut Al-Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

C. Investasi

Investasi adalah suatu kegiatan menempatkan dana pada satu atau lebih dari satu jenis aset selama jangka waktu tertentu dengan harapan dapat memperoleh pendapatan dan meningkatkan nilai investasi dimasa mendatang. Investasi bersumber dari dana masyarakat yang ditabung melalui lembaga-lembaga keuangan untuk kemudian disalurkan kepada perusahaan-perusahaan. Sedangkan menurut Jogiyanto, investasi yaitu sebagai penundaan konsumsi sekarang dan untuk dimanfaatkan dalam produksi yang efisien selama periode waktu tertentu.

Menurut Tendelilin investasi merupakan komitmen terhadap sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang sedang digunakan saat ini dengan harapan menghasilkan uang dikemudian hari. Istilah dari investasi berkaitan dengan berbagai aktivitas. Menginvestasikan dana pada sektor riil yaitu tanah, emas, mesin atau bangunan maupun aset finansial berupa deposito, saham atau obligasi, merupakan aktifitas yang umum di lakukan.

1. Jenis-jenis Investasi

Investasi ditanamkan oleh perusahaan perusahaan dalam upaya untuk memperoleh laba yang sebesar besarnya. Investasi dapat dilihat dari 3 aspek, yaitu:

- a. Aspek uang yang ditanamkan dan diharapkan, sehingga untuk menilai kelayakan investasi digunakan konsep uang.
- b. Aspek waktu sekarang dan masa yang akan datang, oleh karena itu untuk menilai kelayakan investasi digunakan konsep waktu.
- c. Manfaat investasi dari aspek manfaat, maka penilaian kelayakan investasi juga harus melihat manfaat dan biaya yang ditimbulkannya dengan menggunakan azas manfaat.

Jenis-jenis investasi menurut prosesnya dibagi menjadi 2, yaitu investasi langsung dan investasi tidak langsung:

- a. Investasi langsung, yaitu investasi yang dilakukan tanpa bantuan perantara. Hal ini investor langsung dapat membeli portofolio investasi. Investasi langsung dapat dilakukan dengan membeli aktiva keuangan yang dapat diperjualbelikan di pasar modal, atau pasar turunan, maupun pasar uang. Investasi langsung juga dapat dilakukan dengan cara membeli aktiva yang tidak diperjualbelikan.
- b. Investasi tidak langsung, yaitu investasi yang dilakukan dengan menggunakan perantara/investasi yang dilakukan melalui perusahaan investasi. Investasi tidak langsung dapat dilakukan dengan membeli surat berharga dari perusahaan investasi, seperti reksadana.

2. Investasi Syariah

Investasi merupakan salah satu ajaran dari konsep Islam yang memenuhi proses tadrij dan trichotomy pengetahuan tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa konsep investasi selain sebagai pengetahuan juga bernuansa spiritual karena menggunakan norma syariah, sekaligus merupakan hakikat dari sebuah ilmu dan amal, oleh karenanya investasi sangat dianjurkan bagi setiap muslim.

Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memerhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Investasi juga komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Dalam ekonomi Islam, investasi dipengaruhi oleh meningkatnya keuntungan yang diharapkan dan tingkat zakat atas dana yang tidak produktif. Investasi pada dasarnya adalah bentuk aktif dari ekonomi syariah. Dalam pandangan Islam setiap harta ada zakatnya. Jika harta tersebut didiamkan, maka lambat laun akan termakan oleh zakatnya. Salah satu hikmah dari zakat ini adalah

mendorong setiap muslim untuk mengiventasikan hartanya agar bertambah.⁶⁶

D. Investasi Emas

Emas dalam bahasa Inggris disebut “gold”. Kata ini merupakan serapan dari bahasa Jerman kuno, yaitu “ghel” yang berarti bersinar atau kuning.⁶⁷ Emas merupakan unsur kimia yang memiliki simbol Au (Aurum) . Emas adalah logam yang padat,dan mengkilat. Logam ini berwarna kuning terang sehingga menarik perhatian setiap orang yang melihatnya. Selain itu warna kuning pada emas juga bersifat kekal karena tidak bisa teroksidasi oleh udara atau air. Tak jarang emas juga sering disebut logam mulia digunakan sebagai simbol kekayaan dan kekuasaan.⁶⁸

Menurut Weatherford mengatakan bahwa “dimanapun orang yang ingin menyentuhnya, memakainya, bermain serta memilikinya, Karena berbeda dari tembaga yang berubah menjadi hijau, besi yang berkarat, perak memudar, akan tetapi emas murni tetap murni dan tidak berubah.⁶⁹

Emas merupakan salah satu logam tertua yang di gunakan oleh pada zaman dahulu sebagai alat tukar, simbol status ekonomi dan sosial seseorang dalam masyarakat. Emas adalah pelindung dari nilai kekayaan

(*protector of value and wealth*). Jadi, Semakin tinggi inflasi semakin tinggi pula harga emas tersebut. Semakin tidak adanya

⁶⁶ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 185-186.

⁶⁷ Rulli Kusnandar, *Cara Cerdas Berkebun Emas* (Jakarta : Trans Media, 2010), 20.

⁶⁸ Januar N. Sujatmiko, *Kaya Dengan Investasi Emas dan Dinar* (Jakarta: Sinar Kejora, 2011), 13.

⁶⁹ Irna Fatimah, “*Investasi Emas Dengan Menggunakan Produk Tabungan Emas* Pad Apt. Pegadaian Cabang Blimbing Malang. (skripsi-univesitas muhammadiyah malang, 2017), 14-15, diakses pada 15 januari 2022, <http://eprintis.umm.ac.id/pdf>.

kepatan sektor ekonomi semakin banyak pula orang-orang mengamankan asetnya pada emas.

1. Warna Emas

Berikut perpaduan antara logam mulia dengan logam lain:

- a. Emas Merah : perpaduan antara emas murni dan tembaga.
- b. Emas Kuning : perpaduan antara emas murni dan perak.
- c. Emas Putih : Perpaduan antara emas murni, timah, sari, nikel dan perak murni.
- d. Emas Hijau : perpaduan antara emas murni, perak murni, cadmium dan tembaga.
- e. Emas Biru : perpaduan antara emas murni dan besi.
- f. Emas Jingga : perpaduan antara emas murni, perak murni, dan tembaga.
- g. Emas Ungu : perpaduan antara emas murni dan aluminium.

2. Jenis Investasi Emas

a. Investasi Emas Batangan

Investasi emas yang cukup baik adalah dalam bentuk batangan (emas lantakan). “Di Indonesia, emas batangan yang cukup terkenal adalah emas bermerek Logam Mulia yang diproduksi oleh PT Aneka Tambang (Antam) dengan kadar emas 99,99 persen. Sebagai tanda keaslian, Anda akan mendapatkan sertifikat emas yang dibubuhi nomor seri, sesuai dengan nomor seri yang terukir pada emas batangan.

Berbeda dengan emas perhiasan, emas batangan lebih mudah dijual kembali.

b. Investasi Koin Emas

Koin emas adalah jenis emas yang berbentuk koin. “Di Indonesia, ada dua jenis koin emas yang paling dikenal masyarakat, yaitu koin emas ONH (Ongkos Naik Haji) dan koin dinar emas. Koin emas ONH dimaksudkan sebagai alternatif bagi mereka yang ingin menabung sebagai persiapan untuk naik haji. Koin emas ONH bisa menjadi semacam garansi bagi orang-orang agar selamat dari inflasi, karena harga emas dipastikan ikut naik.

c. Investasi Emas Granule

Emas granule adalah emas yang berbentuk butiran-butiran. “Emas ini jarang ditemui karena emas granule mungkin hanya dimiliki toko-toko emas atau para pengrajin emas. Karena sifat emas yang dapat dilebur tanpa mengubah nilainya, emas granule dapat dilebur untuk dijadikan berbagai macam jenis perhiasan emas.

d. Investasi Emas secara Online

Yaitu “pembelian emas dengan melalui media Online atau Pialang, atau biasa disebut Trading Online. Biasanya emas seperti ini memanfaatkan margin, options ataupun metode lainnya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Emas

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga emas menurut Abdullah adalah:

a) Inflasi yang Meningkat Melebihi Prediksi

Tingkat inflasi biasanya akan mempengaruhi kebijakan ekonomi di setiap negara. Tingkat inflasi yang sudah

diprediksi dalam bentuk persen akan dijadikan acuan untuk menetapkan tingkat suku bunga di negara tersebut.

b) Kericuhan Finansial

Krisis moneter pada tahun 1998 dan 2008 termasuk kedalam kericuhan atau kepanikan finansial. Ini merupakan faktor yang bisa membuat harga emas tiba-tiba melonjak tidak terkendali.

c) Kenaikan Harga Minyak yang Signifikan

Ketika harga minyak mentah dunia naik secara signifikan, maka harga emas pun ikut mengalami kenaikan. Jika invasi ini terusterusan terjadi, maka kenaikan harga minyak dunia tidak dapat dielak lagi.

d) Permintaan Emas

Harga emas akan terus naik jika permintaan emas dunia yang terus naik berbanding terbalik dengan pasokan emas yang ada. Inilah yang dinamakan sebagai hukum supply demand.

e) Kondisi Politik di Dunia

Ketidakpastian ekonomi adalah akibat dari suhu politik dunia yang tinggi karena ketegangan yang terjadi antar negara-negara di dunia. Harga emas juga turut terpengaruhi karena faktor yang satu ini.

f) Perubahan kurs

Melemahnya kurs dollar AS dapat mendorong kenaikan harga emas dunia. Ketika tingkat suku bunga naik, ada usaha yang besar untuk tetap menyimpan uang pada deposito ketimbang emas yang tidak menghasilkan bunga (non interest-bearing). Ini akan menimbulkan tekanan pada harga emas. Sebaliknya, ketika suku bunga turun, harga emas akan cenderung naik

E. Mobile Banking

1. Pengertian Mobile Banking

Menurut Ikatan Bankir Indonesia Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler GSM dengan menggunakan SMS.⁷⁰

Menurut Hanif Astika Mobile Banking ialah fasilitas dari Bank yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi di era modern saat ini.⁷¹

Menurut Kurniawati et al, Susanto, Shaikh dan Karjaluoto, Kourouthanassis dan Giaglis, Widiyono menyatakan bahwa mobile banking sebagai fasilitas bank yang memiliki kesamaan dengan internet banking yaitu berbasis internet dengan perbedaan yaitu dalam mobile banking dimana nasabah terlebih dahulu harus mengunduh aplikasi mobile banking dan aplikasi tersebut hanya bisa digunakan pada smartphone atau tablet. Penggunaan mobile banking memungkinkan nasabah untuk lebih mudah melakukan kegiatan perbankan mereka tanpa batas dengan ruang dan waktu.⁷²

Menurut Wulandari dan Moeliono, mobile banking adalah sebuah layanan perbankan yang menggunakan alat komunikasi seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada handphone. Terdapat tiga bagian dalam mobile banking yakni:

⁷⁰ Ikatan Banking Indonesia IBI, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).

⁷¹ Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, Alfi Arif, "Analisis Minat penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi, (Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember: 2017): 24-29.

⁷² Aditya Wardhana, "E-Banking," October, 2021, 93.

- a. Informasional, dalam sistem ini memuat semua informasi mengenai produk-produk dan layananlayanan yang dimiliki oleh suatu bank
- b. Komunikatif, pada sistem ini dapat terjadi interaksi antara nasabah dengan sistem yang ada di bank.
- c. Transaksional, pada sistem ini nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung seperti akses langsung ke account di bank.⁷³

2. Kelebihan dan Kekurangan Mobile Banking

1. Kelebihan Mobile Banking

a) Bagi Nasabah

- 1) Nasabah dapat mengakses layanan-layanan yang tersedia di bank kapanpun dan dimanapun.
- 2) Nasabah dapat mengetahui jumlah saldo yang dimiliki.
- 3) Nasabah dapat melakukan transaksi secara online.
- 4) Layanan mobile banking dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

b) Bagi Bank

- 1) Dapat mengurangi biaya kepengurusan terhadap nasabah.
- 2) Menghemat biaya pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan mandirikan outlet ATM.
- 3) Meningkatkan kecepatan layanan dan jangkauan dalam aktivitas perbankan
- 4) Strategi yang kompetitif untuk memberikan *valueadded* kepada nasabah.

⁷³ Wulandari, N. P., & Moeliono, N. N, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking di Bandung," *Bisnis dan IPTEK*, (2017): 139- 149.

2. Kekurangan Mobile Banking

- a) Hanya dapat digunakan pada *provider* tertentu
- b) Kecepatan data/jaringan tergantung masing-masing wilayah
- c) Terdapat limit transaksi perhari
- d) Hanya dapat digunakan dengan telepon tipe *smartphone*

3. Strategi Keamanan Mobile Banking

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi mobile banking adalah sebagai berikut:

- a. Wajib mengamankan PIN mobile banking,
- b. Bebas membuat PIN sendiri.
- c. Bila SIM Card GSM anda hilang/dicuri/dipindahtanggankan kepada pihak lain, segera beri tahu bank terdekat atau segera telepon ke Call Center Bank tersebut.

F. Generasi Milenial

Milenial adalah sebutan yang sering ditujukan kepada mereka yang lahir bersamaan dengan masuknya teknologi di segala sendi kehidupan manusia, sehingga generasi milenial dikenal sebagai generasi yang melek teknologi. Namun demikian ternyata pengelompokan generasi yang disebut milenial tidak seragam. Badan Pusat Statistik mengkategorikan generasi milenial kepada kelompok penduduk yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996 (42-27 tahun).

Meski terdapat perbedaan terkait kisaran waktu namun semua sepakat bahwa milenial adalah kelompok yang patut

diperhitungan saat ini, baik di dunia internasional maupun di Indonesia, terutama dikarenakan generasi tersebut merupakan komposisi terbesar dan produktif dimana milenial telah memasuki dunia kerja dan membentuk karir. Di Indonesia sebagai locus amatan, generasi milenial memiliki banyak hal yang spesifik, terutama dalam hal konsumsi, (Joshua, 2020) menilai milenial mudah berpindah pada produk yang dikonsumsinya atau memiliki loyalitas rendah terhadap brand. Sharing economy mulai marak sejak tahun 2015 silam. Trend tersebut menganut prinsip 'share, not own' menjadi budaya konsumsi baru. Dampak dari budaya tersebut ada tidak perlunya memiliki barang secara personal, namun cukup mendapat fungsi dari barang tersebut.

Di sisi lain terdapat karakteristik lain dari milenial adalah cenderung malas, namun kemalasan tersebut mendorong mereka untuk berkerja lebih efektif dan memanfaatkan teknologi terkini. Milenial cenderung tidak loyal pada perusahaan tempat ia bekerja dan cenderung konsumtif dalam berperilaku. Penelitian (Refachlis et al., 2021) menyimpulkan generasi milenial miliki intensi turnover yang lebih tinggi yang harus dihambat oleh organisasi sehingga tidak terjadi permasalahan mendasar bagi produktivitas perusahaan.⁷⁴

⁷⁴ A H Waluya and others, "*Intensi Generasi Milenial Kota Banda Aceh Terhadap Produk KPR Syariah*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.03 (2022): 2545–54 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6419>>.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Abd Hamid Syaumi al-Jibaly, Syaikh. *Bai' Al-Dzahab Bi Al-Taqsith*
Bandung: PT. Al-Ma'arif, 2010.
- Agustin, Risa. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Serba
Jaya, 2011.
- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-MALIKI
PRESS, 2010.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,
Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amirullah, Sigit Hermawan. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan
Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative 2016.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan
Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi. *Prinsip-prinsip
Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raya
Grafindo Persada, 2011.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu
Nusa, 2011.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis
Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Fitrah, M., & Luthfiyah. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak, 2017.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Ke-enam*. Yogyakarta, Penerbit BPF, 2000.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta Gaung Persada Press, 2008
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2011
- Kusnandar, Rulli. *Cara Cerdas Berkebun Emas*. Jakarta: TransMedia, 2010
- Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Press, 2017.
- Nurul Huda dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rahardjo, Mugi. *Pemasaran Lembaga Keuangan/Perbankan*, Surakarta: UNS Press, 2009.

- Ramadhan Muhammad. *Metode Penelitian*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Sahir Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Sangid, Ahmad & Ali Muhdi. *Budaya Literasi Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- Sujatmiko, J. *Kaya dengan Investasi Emas & Dinar*. Ed. 1. Yogyakarta: Sinar Kejora, 2011.
- Tendelilin, Eduardus 2001 Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio, Edisi I, cet. I Yogyakarta, BPFE, 2001.
- Tim penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2002.
- Tohardi, Ahmad. *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial*. Pontianak: TanjungPura University Press, 2019.
- Wulandari, N. P., & Moeliono, N. 2017. Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking di Bandung. *Bisnis dan IPTEK*, 2017

Jurnal

- Ana, Dimas Elly, and Arif Zunaidi. "Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022): 167–88

- Fakhri, Hanifah Oktaviani, and Ahmad Perdana Indra. "Analysis of Public Interest in Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Medan Tomang Elok," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3.3 (2022): 909–16 <<https://doi.org/10.53697/emak.v3i3.631>>
- Hasni, Fikria, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.2 (2021): 195–210 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>>
- Hernando, Yogi, and Havis Aravik. "Strategi Pemasaran Tabungan Btn Emas Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank BTN Syariah KC Kapten A," (2011): 447–62
- Himmawan, D, and D Iswana. "Mekanisme E-Emas Pada Bsi Mobile Sebagai Media Investasi Modern (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang)," *JSEF: Journal of Sharia Economics* ..., 2.1 (2022), 44–50 <<https://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/view/16%0Ahttps://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/download/16/15>>
- Hukum, Jurnal, and Ekonomi Syariah, 'J - HES,'05 (2021)
- Ilman. Jurnal, : Jurnal, Ilmu Manajemen, Caesar Octoviandy Purba, Lisa Nurhaliza, and Septiana Dwi Putrianti, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung," *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.3 (2022): 169–80 <<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>>
- Lutfiah, Dhita, and Ahmad Amin Dalimunte, "Analysis of the Implementation of BSI Mobile Services on Customer

Satisfaction at BSI KCP Medan Pulo Brayan Analisis Penerapan Layanan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI KCP Medan Pulo Brayan," 2.2 (2022): 205–12

Nurlina, Nurlina. "Etika Pemasaran Bank Syariah," *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12.03 (2023): 362–73
<<https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1415>>

Pendahuluan, A, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional," September, (2017): 22–41

Ramadhan, Denny, Embun Duriyany Soemarso, and Septian Yudha Kusuma. "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik," 2.2 (2022): 55–61

Sahir, Syafrida Hafni. *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari (2022).*

Salmon Priaji Martana. "Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia," *DIMENSI (Jurnal Teknik Arsitektur)*, 34.1 (2006): 59–66
<<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/ars/article/view/16458>>

Vadly Azhar Lubis, Muhammad. "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat *Skripsi*, 1.1 (2021): 1–165

Waluya, A H, S Arifin, A Yasid, and I Ritonga. "Intensi Generasi Milenial Kota Banda Aceh Terhadap Produk KPR Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.03 (2022): 45–54

<<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6419>>

Wardhana, Aditya, "E-Banking," October, 2021.

Widyastuty, Wenny, and Aplikasi Pegadaian Digital, 'MELALUI APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL DALAM Pendahuluan', (202): 1–9

Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir, "SYARIAH INDONESIA LCP PULAU PUNJUNG KABUPATEN," 2 (2023): 222–31

Website

www.bankbsi.co.id

Kemertian pemberdayaan perempuan dan anak, statistik gender tematik: profil generasi millennial, 17.

