

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP  
TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU  
CILACAP KROYA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin  
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**ARDHA RISQINANDA ASIDQIA**  
**NIM. 1917201186**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardha Risqinanda Asidqia  
NIM : 1917201186  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada BSI KCP Cilacap Kroya

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 08 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



**Ardha Risqinanda Asidqia**

**NIM. 1917201186**

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

#### Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada BSI KCP Cilacap Kroya

Yang disusun oleh Saudara **Ardha Risqinanda Asidqia NIM 1917201186** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 19 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Safrina Muarifah, S.E., M.Si.  
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 22 April 2024

Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di- Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi penulisan skripsi dari  
Ardha Risqinanda Asidqia NIM. 1917201186 yang berjudul:

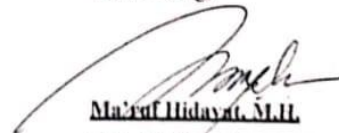
**Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Literasi Keuangan  
Syariah Pada BSI KCP Cilacap Kroya**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk  
diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah  
(S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 08 Januari 2024

Pembimbing,



Ma'arif Hidayat, S.H.

NIP. 199406042019031012

## MOTTO

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk kakarakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)



# **IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA BSI KCP CILACAP KROYA**

**Ardha Risqinanda Asidqia**

**NIM. 1917201186**

Email : [ardharisqinanda@gmail.com](mailto:ardharisqinanda@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Hubungan komunikasi pemasaran dengan literasi keuangan syariah saling berkaitan karena apabila komunikasi pemasarannya baik maka akan mempengaruhi literasi keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Cilacap Kroya untuk meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat sekitar Kroya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data diperoleh dari teknik observasi yang dilakukan di BSI KCP Cilacap Kroya, wawancara dengan mengambil sampel dari beberapa warga sekitar dan nasabah, dan dokumentasi. Selanjutnya data akan dianalisis meliputi tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Langkah terakhir data akan di uji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Berdasarkan hasil tingkat literasi keuangan syariah di BSI KCP Cilacap Kroya, kondisi pengetahuan keuangan dasar pada sebagian warga sekitar masih kurangnya pemahaman tentang adanya bank syariah, masih kurangnya minat masyarakat dalam menabung di bank syariah, pada segi asuransi BSI bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu asuransi syariah, dari investasi BSI sudah sesuai dengan syariah islam dan bebas riba. Jadi, dapat disimpulkan tingkat literasi keuangan syariah pada warga sekitar di BSI KCP Cilacap Kroya belum sepenuhnya tersampaikan. Karena kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan BSI KCP Cilacap Kroya. Tetapi, BSI KCP Cilacap Kroya sudah mengupayakan dengan cara memasarkan produk secara menyeluruh.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Tingkat Literasi Keuangan, Indikator Literasi Keuangan Syariah.**



**IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION ON THE  
LEVEL OF SHARIA FINANCIAL LITERACY AT BSI KCP CILACAP  
KROYA**

**Ardha Risqinanda Asidqia**

**NIM. 1917201186**

Email : [ardharisqinanda@gmail.com](mailto:ardharisqinanda@gmail.com)

*Departemen of Sharia Economics, Faculty of Islamic  
Economics and Business State Islamic University*

*Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRAK**

Marketing communication is one of the most important parts of a company. Marketing communication really helps companies to create and maintain a positive brand awareness in the eyes of consumers. The relationship between marketing communication and sharia financial literacy is interrelated because if marketing communication is good it will influence sharia financial literacy. This research aims to find out how the marketing communication strategy carried out by BSI KCP Cilacap Kroya is to increase sharia financial literacy in the community around Kroya.

This research uses a qualitative approach. The data collection techniques were obtained from observation techniques carried out at BSI KCP Cilacap Kroya, interviews by taking samples from several local residents and customers, and documentation. Next, the data will be analyzed including three components, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The final step will be to test the validity of the data using source triangulation and technical triangulation.

Research results on marketing communication strategies using advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Based on the results of the sharia financial literacy level at BSI KCP Cilacap Kroya, the condition of basic financial knowledge among some local residents is still a lack of understanding about the existence of sharia banks, there is still a lack of public interest in saving at sharia banks, in terms of insurance, BSI collaborates with third parties, namely sharia insurance, BSI investments are in accordance with Islamic sharia and are usury free. So, it can be concluded that the level of sharia financial literacy among local residents at BSI KCP Cilacap Kroya has not been fully conveyed. Due to the lack of public awareness of the existence of BSI KCP Cilacap Kroya. However, BSI KCP Cilacap Kroya has made efforts to market the product thoroughly.

***Keywords : Marketing Communications, Tingkat Literasi Keuangan, Sharia Financial Literacy indicators***

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	t'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye



ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d' ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	,el
م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	,en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ي	ya'	Y	Ye

**1. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap.**

متعادة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عادة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**2. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
حسية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأوليا	Ditulis	<i>Karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasroh* atau *dommah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

**3. Vokal Pendek**

(-)	Fathah	Ditulis	A
(-)	Kasrah	Ditulis	I
(و)	Dammah	Ditulis	U

**4. Vokal Panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'	Ditulis	A

	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

### 5. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### 6. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>Um</i>

### 7. Kata sandang alif + lam

#### a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

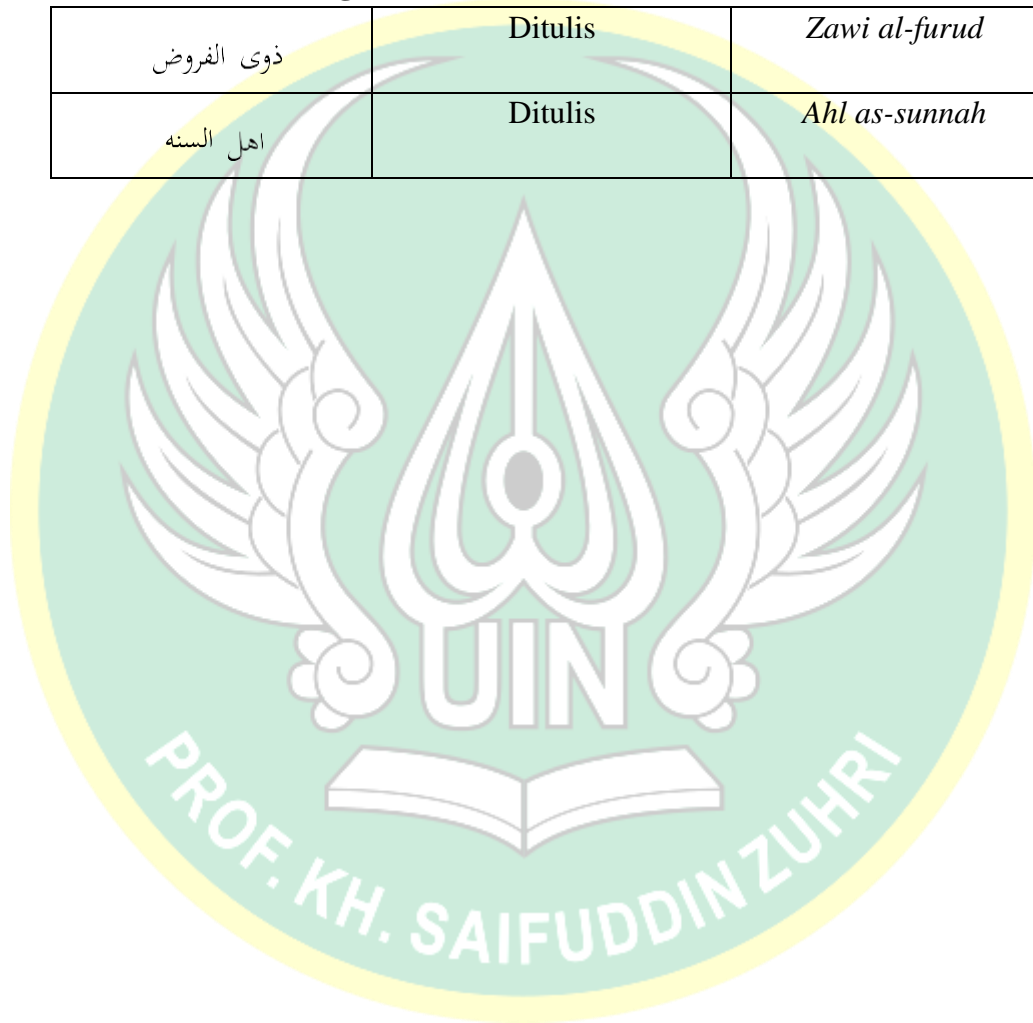
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikuti, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Sama</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

**8. Kata-kata dalam rangkaian kalimat**

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنه	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada BSI KCP Cilacap Kroya “. Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT., penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji Syukur tak terhingga pada Allah SWT.
2. Diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sekuat tenaga sampai titik ini dan melawan rasa sakit serta malas.
3. Kepada orang tua tercinta Bapak Aminudin Sidiq dan Ibu Tri Susilowati. Terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat. Terimakasih atas segala kontribusi yang diberikan baik itu mental, fisik *financial* dan segalanya. Terimakasih telah merawat dan membesarkan dengan penuh cinta kasih sayang kepada anakmu ini. Terimakasih selalu memberikan bimbingan, motivasi dan do'a yang tiada hentinya. Semoga sehat selalu dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
4. Kakak tercinta, Ifiatin Nasikhah Sidiq beserta keluarga kecilnya. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan setelah bapak ibu untuk adikmu ini. Terimakasih selalu memberi dukungan, bimbingan dan do'a yang tiada henti juga. Terimakasih selalu melindungi adikmu ini dan sudah kebersamaan sampai saat ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah banyak memberikan ilmu kepada penulis. Semoga segala ilmunya dapat bermanfaat untuk penulis.
6. Terimakasih kepada segenap karyawan BSI KCP Cilacap Kroya karena sudah berkenan memberikan izin dan membantu proses penyusunan skripsi.

7. Bapak Ma'ruf Hidayat, M.H. selaku dosen pembimbing, terimakasih sudah banyak meluangkan waktu dan kesabaran saat bimbingan, memberikan arahan, serta ilmu selama penyusunan skripsi penulis. Sekali lagi terimakasih banyak bapak, sehat selalu.
8. Dan terimakasih untuk semua orang yang saya sayang dan mendo'akan keberhasilan saya, semoga do'da baik kembali kepada kalian.





## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada BSI KCP Cilacap Kroya". Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.

8. Ma'ruf Hidayat, M.H., selaku Dosen Pembimbing, terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak Usman, Bapak Adit, Ibu Ani, seluruh karyawan dan warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya yang telah membantu menjadi narasumber guna memperoleh informasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Bapak tersayang, Bapak Aminudin Sidiq. Terimakasih telah mendidik penulis memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
12. Ibuku tersayang, Ibu Tri Susilowati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Terimakasih atas do'a, dukungan, kasih sayang, dan kerja keras yang telah diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Kakak tercinta dan tersayang, Iftiatin Nasikhah Sidiq beserta keluarga kecilnya, terimakasih selalu menjadi garda terdepan setelah bapak ibu untuk adikmu ini. Terimakasih selalu memberikan dukungan, bimbingan dan do'a yang tiada henti juga. Terimakasih selalu melindungi adikmu ini dan sudah kebersamai selama ini.
14. Sahabat-sahabat penulis, terutama Melly Eva Sukmawati, Zenita Alif, Zulfi Mar'atun Nafingah, Wulan Azzahra, Alfina Rosiana Dewi, dan teman-teman SSL yang selalu menemani saya dan selalu memberikan semangat, motivasi untuk tetap menyelesaikan skripsi. Terimakasih banyak banyak atas kebaikan kalian dalam menerima, motivasi, merangkul, menguatkan dan menemani kehidupan penulis.
15. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B 2019, terimakasih sudah berjuang bersama, memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
16. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian menjadikan ladang pahala dan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Peneliti mengharapkan karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi siapapun yang membacanya, Aamiin.

*Wassalamu;alaikum, Wr. Wb.*

Purwokerto, 08 Januari 2024

Penulis



**Ardha Risqinanda Asidqia**

NIM. 1917201186



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....	viii
PERSEMBAHAN.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	21
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Komunikasi Pemasaran.....	23
1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran .....	23
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	30
3. Ciri – ciri Komunikasi Pemasaran .....	31
4. Fokus Komunikasi Pemasaran.....	33
B. Literasi Keuangan Syariah.....	34
1. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah di BSI KCP Cilacap Kroya .....	34
2. Landasan Teologis Sikap Keuangan.....	38

3. Manfaat Literasi Keuangan Syariah .....	39
4. Faktor Pengaruh Literasi Keuangan Syariah .....	40
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	42
D. Sumber Data .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data .....	44
G. Uji Keabsahan Data .....	45
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya .....	47
1. Sejarah Singkat Bank Syariah KCP Cilacap Kroya .....	47
2. Profil BSI KCP Cilacap Kroya .....	50
3. Visi dan Misi Keuangan Keberlanjutan BSI.....	50
4. Struktur Organisasi .....	51
B. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada BSI KCP Cilacap Kroya...	55
1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran .....	55
2. Literasi Keuangan Syariah.....	73
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2019 dan 2022 .....	6
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	14





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Wawancara
- Lampiran 2. Transkrip Wawancara
- Lampiran 3. Dokumentasi Foto Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dan berjalan dengan prinsip syariah Islam. LKS sebagai lembaga keuangan dengan prinsip syariah awalnya hadir sebagai pilihan sekaligus solusi untuk muslim yang ingin terhindar dari praktek bank atau lembaga keuangan konvensional yang menggunakan system ribawi namun akhirnya juga dapat menjadi pilihan bagi selain umat muslim. Penyelenggaraan LKS berarti wajib bertanggung jawab secara syariah untuk menjaga tidak hanya agar praktek dalam LKS itu bebas riba saja tapi juga harus bebas dari unsur unsur maysir/ judi dan Ghoror/spekulasi/judi. Islam memerintahkan untuk menjauhi hal hal tersebut karena hal tersebut dianggap sebagai berbuat zhalim atau kerusakan. Penyelenggara LKS dituntut memiliki tidak hanya visi bisnis yang bertujuan mengeruk laba yang setinggi tingginya dengan mengesampingkan syariah namun juga harus memiliki visi syariah (Budiono, 2017).

Industri perbankan syariah semakin lama berkembang dengan banyaknya kita temui saat ini lembaga keuangan yang berlandaskan syariah, salah satunya BSI (Bank Syariah Indonesia) yang kini menyebar diseluruh Indonesia dengan memberikan pelayanan sesuai dengan syariat-syariat islam. Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi pada Februari 2021 merupakan penggabungan (merger) dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah, Bank Syariah Indonesia mengubah konstelasi perbankan syariah di Indonesia, dan membentuk polarisasi sekaligus pilar kekuatan baru dalam ekonomi syariah di Indonesia. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Anggraini, 2023).

Keberadaan Bank Syariah Indonesia memberikan akses yang lebih besar bagi umat Islam untuk tolong menolong dalam kebaikan melalui muamalah syariah baik berbentuk tabungan, investasi, pembiayaan, maupun mekanisme lain. Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan fungsi intermediasi antara pihak surplus dana kepada pihak defisit dana juga memungkinkan kerja sama yang terjadi adalah kerja sama yang saling menguntungkan, terhindar dari riba, gharar, dan dhalim.

BSI memiliki sejumlah keunggulan yang tidak dimiliki bank umum syariah lainnya dan bank umum konvensional lain yaitu, aset dan laba bank syariah terbesar di Indonesia, merger bank syariah BUMN milik pemerintah, produk bank syariah sangat beragam, jaringan kantor cabang luas di pelosok Indonesia, pembiayaan BSI tumbuh cepat, struktur modal bank BSI kuat, dan kualitas kredit di BSI membaik (Quiserto, 2023). Bank Syariah Indonesia (BSI) salah satu bank syariah yang mencatat penurunan *Non Performing Financing* (NPF). Hal ini tak lepas dari strategi pembiayaan yang dilakukan dengan fokus pada pembiayaan jangka panjang mendivesifikasi pembiayaan. Per Juni 2023, NPF bank ini ada di level 2,31%, turun dari 2,78% pada Juni 2022.

Kualitas aset yang terjaga baik turut mendorong kinerja BSI tumbuh solid sepanjang paruh 2023 dengan laba bersih Rp2,78 triliun, naik dari Rp2,13 triliun pada semester I 2022. Untuk mengantisipasi risiko pembiayaan, BSI juga harus memperkuat pencadangan sebesar 188,41% per Maret 2023. Dalam menyalurkan pembiayaan, BSI fokus kepada bisnis-bisnis yang terbukti *resilience* dan mampu memberikan profit margin yang tinggi. Sehingga ekspansi yang dilakukan tetap sehat dan tumbuh berkelanjutan. Unit usaha syariah (UUS) Bank Tabungan Negara Tbk (BTN) atau BTN Syariah juga mengalami perbaikan kualitas aset. NPF UUS ini turun menjadi 3,27% dari 3,99% pada Juni 2022. Sedangkan pembiayaannya tumbuh 15,9% jadi Rp33,9 triliun pada Juni 2023. BCA syariah mencatat NPF Gross 1,41% pada Juni 2023, naik tipis dari 1,38% pada Juni lalu (Laoli, 2023).

Pelaku usaha perseorangan, per kelompok ataupun organisasi dalam bentuk perusahaan harus memiliki senjata untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Seperti perekonomian yang semakin berkembang pada saat ini, salah satu faktor penting dalam meningkatkan perekonomian adalah masalah pemasaran (Lubis, 2016). Secara umum baik bank konvensional, syariah maupun lembaga keuangan non bank tentunya mempunyai strategi untuk memasarkan atau memberitahukan kepada nasabah mengenai program perbankan terkini, salah satunya adalah dengan memperkenalkan *mobile banking* atau sejenisnya. perilaku cerdas yang bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan pembukaan rekening melalui smartphone atau toko retail (Hana, et al., 2023). Kendala yang di hadapi oleh masyarakat terkait sistem pemasaran, produk lembaga mikro tidak sesuai dengan pelaku usaha, anggapan berlebihan bahwa usaha memiliki resiko tinggi dan adanya keharusan agunan (jaminan) dalam pinjaman (Aseh, 2018).

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan. Kegiatan komunikasi pemasaran fokus pada khalayak yang meliputi pelanggan, pemegang saham, serikat buruh, masyarakat lokal, pemasok dan anggota saluran distribusi. Komunikasi pemasaran dapat berbentuk komunikasi yang direncanakan ataupun tidak direncanakan seperti misalnya dari mulut ke mulut.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu: (1) Informasi dan promosi yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan

menggunakan komunikasi massa. (2) Proses dan pembentukan citra yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (3) Integrasi yaitu komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk. (4) Hubungan yaitu komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen (Maulidasari, 2018). Penerapan strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan atau keuntungan saja. Penerapan pemasaran harus tetap dilaksanakan sesuai dengan tuntunan Islam (Sulasih, et al., 2023).

Salah satu usaha untuk memanjakan anggotanya adalah melalui pelayanan yang diberikan. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan anggotanya tersebut maka perusahaan perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas keamanan. Perusahaan akan berhasil memperoleh anggota dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi anggota. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan anggota menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi anggota, membentuk suatu rekomendasi dari anggota yang satu ke anggota yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas anggota. Anggota yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan anggota baru (Lubis, 2016).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) literasi keuangan merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*), keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas, sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Terhambatnya pembangunan ekonomi negara diakibatkan kurangnya akses ke lembaga keuangan, sehingga banyak masyarakat yang terjebak dalam modus kejahatan dari penjual produk-produk keuangan.



Menurut CIA *World Factbook* (2016) Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk yang terbanyak setelah China, India, dan Amerika. Indonesia juga memiliki penduduk mayoritas beragama Islam.

Seiring pesatnya perkembangan pasar keuangan, selain pasar keuangan konvensional juga akan memunculkan pasar keuangan berbasis syariah. Hal tersebut bertujuan mendorong masyarakat agar beralih ke industri pasar keuangan syariah dimana sistem yang digunakan sesuai dengan aturan umat muslim. Namun sayangnya, besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia, tidak sebanding dengan jumlah masyarakat muslim yang memang memahami produk jasa keuangan Islam.

Berdasarkan Laporan Survei Nasional dan Inklusi Keuangan tahun 2016 yang dilakukan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dikatakan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia yang tergolong *well literature* hanya sebesar 29,7 persen. Sedangkan untuk pemahaman masyarakat pada produk keuangan islami masih sangat jauh tertinggal berdasarkan hasil survey OJK tahun 2016 yang menyatakan tingkat literasi keuangan syariah yang tergolong *well literature* hanya sebesar 8,11 persen. Dalam konteks pembangunan literasi keuangan syariah dapat diartikan bahwa konsumen produk dan jasa keuangan syariah maupun masyarakat luas diharapkan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan syariah serta produk dan jasa keuangan syariah, melainkan juga dapat mengubah atau memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan secara syariah sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka (Subardi, et al., 2019).

Dalam rangka mengukur indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kembali menyelenggarakan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022. SNLIK 2022 dilaksanakan mulai Juli hingga September 2022. SNLIK 2022 juga menggunakan metode, parameter dan indikator yang sama, yaitu indeks literasi keuangan yang terdiri dari



parameter pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap dan perilaku, sementara indeks inklusi keuangan menggunakan parameter penggunaan (*usage*) (Keuangan, 2022).

Tabel 1.1

Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2019 dan 2022

Indeks	2019	2022
Literasi	38,03%	49,68%
Inklusi	76,19%	85,10%
Gap	38,16%	35,42%

Sumber : OJK, “Siaran Pers: Survei Nasional Literasi Keuangan dan Literasi Keuangan Tahun 2022”, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>, 20 April 2024.

Hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68 persen, naik dibanding tahun 2019 yang hanya 38,03 persen. Sementara indeks inklusi keuangan tahun ini mencapai 85,10 persen meningkat dibanding periode SNLIK sebelumnya di tahun 2019 yaitu 76,19 persen. Hal tersebut menunjukkan gap antara tingkat literasi dan tingkat inklusi semakin menurun, dari 38,16 persen di tahun 2019 menjadi 35,42 persen di tahun 2022 (Keuangan, 2022).

Fenomena yang terjadi seperti yang telah diamati oleh peneliti munculnya Bank Syariah Indonesia di Kroya, namun keberadaan Bank tersebut kurang menarik masyarakat untuk menjadi nasabah dari kalangan masyarakat yang berada di pedesaan. Bahkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah akan berdampak pada kesalahan persepsi-persepsi yang belum tepat terhadap keberadaan bank syariah. Pembentukan persepsi akan memberikan dampak kemajuan bank syariah juga akan mempengaruhi perilaku nasabah dalam berinvestasi dan mengambil dana di bank syariah. Pemahaman dan sosialisai terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia

masih sangat terbatas yang disebut sebagai dampak kurangnya pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah atau bank syariah.

Selain itu anggapan nasabah yang menilai lembaga keuangan syariah sama dengan lembaga keuangan konvensional dan yang membedakan hanyalah namanya saja. Sehingga berdampak pada sikap masyarakat yang masih banyak menggunakan bank konvensional. Pengetahuan nasabah mengenai lembaga keuangan syariah sendiri masih sangat minim, masih ada nasabah yang belum mengetahui mengenai jenis lembaga keuangan syariah yang sebenarnya, salah satunya contohnya masih ada nasabah yang menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor yang membuat nasabah belum sepenuhnya memperlakukan bank syariah secara total diantaranya; yang pertama adalah kurang luasnya penyebaran perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional sehingga masyarakat belum secara utuh lepas dari perbankan konvensional, yang kedua adalah masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional karena bank konvensional adalah bank yang pertama kali dikenal oleh masyarakat.

Alasan peneliti memilih BSI KCP Cilacap Kroya yaitu pertama BSI KCP Cilacap Kroya yang belum lama berdiri sejak 2022 terbilang masih baru, kedua berada di tempat yang strategis, berada di tengah keramaian yang dekat dengan lembaga keuangan. Yang memiliki peran sebagai lembaga mediator dan motivator dalam rangka mendorong masyarakat untuk menabung, yang ketiga strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk dan tata cara pengelolaan dengan prinsip syariah yang rata-rata masyarakat sekitar belum paham mengenai keberadaan bank syariah Indonesia dan masih kurangnya literasi keuangan terhadap lembaga keuangan syariah.

Menurut bapak Usman, bapak Adit dan ibu Ani selaku marketing BSI KCP Cilacap Kroya sebagai narasumber menjelaskan bahwa BSI KCP Cilacap Kroya yang belum lama berdiri sejak Oktober 2022 yang dihadiri oleh wakil bupati Cilacap Bapak Syamsul Auliya Rachman

meresmikan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Kroya. BSI Kroya memiliki beberapa produk yaitu: 1. Produk pendanaan (Funding) yang fungsinya untuk menghimpun dana. Ada beberapa macam produknya yaitu: giro, deposito, dan tabungan, 2. Produk pembiayaan (lending) yang fungsinya untuk menyalurkan dana, dan yang ke 3. Produk jasa, selain funding dan lending yang diberikan kepada nasabah, di antaranya adalah: transfer, kliring, aplikasi BSI, M-Banking dan lain-lain. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BSI Kroya dalam mencari nasabahnya yaitu melalui: kunjungan organisasi, penawaran *door to door*, melalui presentasi kepada nasabah, media social seperti Whatshaap dan Facebook, dan prospek tertutup. Selain itu, media pemasaran yang digunakan untuk mempermudah pemasaran menggunakan flyer dan selebaran.

Hubungan komunikasi pemasaran dengan literasi keuangan syariah saling berkaitan karena apabila komunikasi pemasarannya baik maka akan mempengaruhi literasi keuangan syariah. Dalam hal ini, peneliti akan melihat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di BSI. Oleh karena itu, penulis ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul “**Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada BSI KCP Cilacap Kroya**”.

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional ini dimaksudkan agar tidak terjadi kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran istilah dalam judul penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “implementasi komunikasi pemasaran terhadap tingkat literasi keuangan syariah pada BSI KCP Cilacap Kroya”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu:

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran berdasarkan Shimp (2014) ialah proses pengembangan dan implementasi berbagai macam bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan serta calon pelanggan

secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mensugesti atau memberikan pengaruh langsung kepada perilaku khalayak target yang dimilikinya (Barokah, et al., 2020). Pada komunikasi pemasaran disini menggunakan teori menurut Levitt (1962) lalu dikembangkan oleh Schultz (1993), dibagi ke dalam beberapa aspek diantaranya: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

## 2. Literasi Keuangan Syariah

Menurut *The Association of Chartered Certified Accountants* (2014), konsep literasi keuangan meliputi pengetahuan mengenai konsep keuangan, kemampuan memahami komunikasi tentang konsep keuangan, kecakapan mengelola keuangan pribadi/perusahaan, dan kemampuan melakukan keputusan keuangan dalam situasi tertentu (Djuwita, et al., 2018). Adapun tingkat literasi keuangan syariah yang diteliti dari warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya dan nasabah BSI KCP Cilacap Kroya.

## 3. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) (Adelia, 2023). Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini di BSI KCP Cilacap Kroya.

## C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk menabung di BSI KCP Cilacap Kroya?
2. Bagaimana tingkat literasi keuangan syariah pada BSI KCP Cilacap Kroya?

## D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat tujuan sebagai tolak ukur dalam pelaksanaan sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran untuk menabung di BSI KCP Cilacap Kroya
- b. Untuk menganalisis tingkat literasi keuangan syariah pada BSI KCP Cilacap Kroya

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman bagi penulis serta dapat berguna di waktu yang akan datang, dan sebagai syarat kelulusan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Bagi BSI KCP Cilacap Kroya bisa menjadi bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan syariah pada umumnya dan juga dapat meningkatkan kualitas SDM perusahaan tersebut.

### b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pustaka acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis maupun pembaca yang berguna untuk membantu penelitian berikutnya.

## E. Kajian Pustaka

### Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Komunikasi Bsisnis dan Manajemen, karya Rizka Amalia Putri (2015), yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit Bank KALSEL”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa



Strategi yang diterapkan oleh Bank Kalsel adalah dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif dan pemasaran dengan pendekatan komunikasi interpersonal guna membina hubungan baik dengan nasabah, agar tercipta *customer oriented* dan dapat mengontrol nasabah yang loyal. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu:

- a. Teknik penguasaan komunikasi persuasive dan pemasaran oleh petugas Bank Kalsel.
  - b. Melaksanakan aturan dari buku pedoman bank Kalsel tentang pelayanan, dengan memberikan pelayanan jasa perbankan yang berkualitas sesuai dengan misi poin pertama Bank Kalsel.
  - c. Murahnya bunga kredit multiguna yang ditawarkan dibandingkan dengan bunga bank lain (Putri, 2015).
2. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, karya Cut Devi Maulidasari, Yusnaldi (2018), yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA”. Hasil penelitian ini secara umum strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dalam mempromosikan produk perbankan kepada konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen dilakukan dengan dua jalur utama yaitu *business to business marketing approach*, dan *business to end customer marketing approach*. Secara konseptual, esensi dari strategi komunikasi pemasaran ini dapat digolongkan kepada tiga bagian utama yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Aceh yaitu: strategi implementasi, strategi pendukung, dan strategi integrasi. Secara teoritis strategi komunikasi pemasaran dapat dihubungkan dengan teori AIDA dari Schramm yaitu: *Attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Decision* (keputusan) (Maulidasari, et al., 2018).
3. Journal of Islamic Education Management, karya Aida Malan Sari, Nuri Aslani (2022), yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran



Asuransi Syariah”. Hasil penelitian ini yaitu Rumus Lasswell tersebut mengandung banyak pertautan yang selanjutnya juga mempunyai teori-teori tersendiri. Sebagai contoh “persuasion” yang merupakan kegiatan komunikasi yang mengharapkan “conduct change” meliputi berbagai teknik. Jika sudah mengetahui sifat-sifat komunikan, dan tahu pula efek apa yang dikehendaki dari mereka, memilih cara bagaimana untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana berkomunikasi (*a way to communicate*), bisa mengambil salah satu dari dua tatanan yaitu, komunikasi tatap muka (*head to head communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*). Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*conduct change*) dari komunikan. Hal tersebut terjadi karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*instant feedback*). Melalui saling melihat komunikator bisa mengetahui pada saat berkomunikasi apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan (Sari, et al., 2022).

4. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, karya Fajriah Salim, Suyud Arif, Abrista Devi (2022), yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018”. Hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Pada variabel literasi keuangan syariah terdapat pengaruh positif sebesar 0,407 dan signifikan sebesar 4,799 terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah, 2. Pada variabel islamic branding terdapat pengaruh positif sebesar 0,531 dan signifikan sebesar 6,243 terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah, 3. Pada variabel religiusitas terdapat pengaruh positif sebesar 0,078 tetapi tidak signifikan sebesar 0,675 terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa

perbankan syariah, 4. Variabel literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas berpengaruh secara simultan sebesar 61% terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (Salim, et al., 2022).

5. Jurnal Pengabdian Kreativitas, karya Ahmad Fauzul, Mukhlis Muhammad, Ichsan, Ristati (2022), yang berjudul “Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Melalui Sosialisasi Produk Dan Akad Bank Syariah”. Hasil penelitian ini Masyarakat Aceh pada umumnya beragama Islam dan sangat fanatik dalam mengamalkan ajaran agama, harusnya hal ini bisa memotivasi masyarakat Muslim di Aceh untuk menjadi nasabah bank syariah. Tingkat efektifitas keterlibatan masyarakat Muslim dalam bank syariah tergantung pada sikap dan pola pikir masyarakat Muslim itu sendiri. Meskipun memang upaya-upaya yang lebih terstruktur dan berkesinambungan harus terus dilakukan dan diimplementasikan agar mampu mengubah sikap dan pola pikir masyarakat di masa mendatang. Secara umum kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengadakan peningkatan literasi akad dan produk bank syariah telah berhasil dengan tercapainya luaran yang diharapkan yang berupa prospek nasabah potensial dan minat untuk menabung di bank syariah dibuat oleh peserta pelatihan. Hasil evaluasi dari kegiatan sosialisai menunjukkan bahwa masyarakat peserta setidaknya telah memahami sekilas bagaimana cara berinvestasi dan menabung di bank syariah (Fauzul , et al., 2022).
6. Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah, karya Hani Meilita Purnama Subardi, Indri Yuliafitri (2019), yang berjudul “Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah”. Hasil penelitian ini bahwa dengan berbagai Gerakan Literasi Keuangan Syariah yang telah dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Lembaga Keuangan Islam lainnya ditargetkan dapat meningkatkan angka literasi masyarakat akan produk

keuangan syariah sehingga nantinya mampu mendorong peningkatan pemanfaatan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Hal ini akan memotivasi industri sektor jasa keuangan syariah untuk meningkatkan edukasi publik dan proaktif mengembangkan produk jasa keuangan syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang. Namun yang paling terpenting dari gerakan tersebut adalah evaluasi harus tetap dilakukan agar dapat kritis menganalisa program yang sudah berjalan agar efektif (Subardi, et al., 2019).

7. Jurnal Ekonomi Syariah, karya Anriza Witi Nasution, Marlya Fatira AK (2019), yang berjudul “Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah”. Hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1. Faktor yang mempengaruhi kesadaran literasi keuangan syariah mahasiswa keuangan dan perbankan syariah di Sumatera Utara terdiri dari 4 faktor. Faktor pertama yaitu orang tua, faktor kedua yaitu pengetahuan, faktor ketiga yaitu perilaku ekonomi, dan faktor keempat yaitu gender dan teknologi informasi, 2. Faktor utama yang mempengaruhi kesadaran literasi keuangan syariah mahasiswa program studi Keuangan dan Perbankan Syariah di Sumatera Utara adalah pendidikan ayah dan ibu, serta pendapatan orang tua (Nasution, et al., 2019).

Tabel 1.2

## Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Rizka Amalia Putri, <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan</i>	Hasil penelitian ini bahwa Strategi yang diterapkan oleh Bank Kalsel adalah dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif dan pemasaran dengan	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel	Perbedaan pada jurnal ini membahas

	<i>Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit Bank Kalsel.</i>	pendekatan komunikasi interpersonal guna membina hubungan baik dengan nasabah, agar tercipta <i>customer oriented</i> dan dapat mengontrol nasabah yang loyal. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu : a. Teknik penguasaan komunikasi persuasif dan pemasaran oleh petugas Bank Kalsel b. Melaksanakan aturan dari Buku Pedoman Bank Kalsel tentang pelayanan, dengan memberikan pelayanan jasa perbankan yang berkualitas sesuai dengan misi poin pertama Bank Kalsel. c. Murah nya bunga kredit Multiguna yang ditawarkan dibandingkan dengan bunga bank lain.	komunikasi pemasaran.	tentang komunikasi pemasaran tidak ada literasi keuangan syariah dan objek penelitian yang berbeda.
2	Cut Devi Maulidasari dan Yusnaldi, <i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA.</i>	Hasil penelitian ini secara umum strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dalam mempromosikan produk perbankan kepada konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen dilakukan dengan dua jalur utama yaitu <i>business to business marketing approach</i> , dan	Persamaan penelitian menggunakan variabel komunikasi pemasaran.	Perbedaan pada jurnal ini membahas tentang komunikasi pemasaran tidak ada literasi

		<p><i>business to end customer marketing approach.</i> Secara konseptual, esensi dari strategi komunikasi pemasaran ini dapat digolongkan kepada tiga bagian utama yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Aceh yaitu: strategi implementasi, strategi pendukung, dan strategi integrasi. Secara teoritis strategi komunikasi pemasaran dapat dihubungkan dengan teori AIDA dari Schramm yaitu: <i>Attention</i> (perhatian), <i>interest</i> (ketertarikan), <i>Desire</i> (keinginan) dan <i>Decision</i> (keputusan)</p>		<p>keuangan syariah dan objek penelitian yang berbeda.</p>
3	<p>Aida Malan Sari, Nuri Aslani, <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu Rumus Lasswell tersebut mengandung banyak pertautan yang selanjutnya juga mempunyai teori-teori tersendiri. Sebagai contoh “persuasion” yang merupakan kegiatan komunikasi yang mengharapkan “conduct change” meliputi berbagai teknik. Jika sudah mengetahui sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek apa yang dikehendaki dari mereka, memilih cara</p>	<p>Persamaan penelitian menggunakan variabel komunikasi pemasaran.</p>	<p>Perbedaan pada jurnal ini membahas tentang komunikasi pemasaran tidak ada literasi keuangan dan objek penelitian yang</p>



		<p>bagaimana untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana berkomunikasi (<i>a way to communicate</i>), bisa mengambil salah satu dari dua tatanan yaitu, komunikasi tatap muka (<i>head to head communication</i>) dan komunikasi bermedia (<i>mediated communication</i>).</p> <p>Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila mengharapkan efek perubahan tingkah laku (<i>conduct change</i>) dari komunikan. Hal tersebut terjadi karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (<i>instant feedback</i>). Melalui saling melihat komunikator bisa mengetahui pada saat berkomunikasi apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan</p>		berbeda.
4	<p>karya Fajriah Salim, Suyud Arif, Abrista Devi, <i>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan</i></p>	<p>Hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Pada variabel literasi keuangan syariah terdapat pengaruh positif sebesar 0,407</p>	<p>Persamaan pada variabel literasi keuangan</p>	<p>Perbedaan pada jurnal ini membahas tentang</p>



	<p><i>Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018.</i></p>	<p>dan signifikan sebesar 4,799 terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah, 2. Pada variabel islamic branding terdapat pengaruh positif sebesar 0,531 dan signifikan sebesar 6,243 terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah, 3. Pada variabel religiusitas terdapat pengaruh positif sebesar 0,078 tetapi tidak signifikan sebesar 0,675 terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah, 4. Variabel literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas berpengaruh secara simultan sebesar 61% terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p>	<p>syariah .</p>	<p>literasi keuangan syariah tidak ada literasi keuangan syariah dan objek penelitian yang berbeda.</p>
5	<p>Ahmad Fauzul, Mukhlis Muhammad, Ichsan, Ristati, <i>Peningkatan Literasi</i></p>	<p>Hasil penelitian ini Masyarakat Aceh pada umumnya beragama Islam dan sangat fanatik dalam mengamalkan ajaran</p>	<p>Persamaan pada variabel literasi</p>	<p>Perbedaan pada jurnal ini membahas</p>

	<p><i>Keuangan Syariah Melalui Sosialisasi Produk Dan Akad Bank Syariah.</i></p>	<p>agama, harusnya hal ini bisa memotivasi masyarakat Muslim di Aceh untuk menjadi nasabah bank syariah. Tingkat efektifitas keterlibatan masyarakat Muslim dalam bank syariah tergantung pada sikap dan pola pikir masyarakat Muslim itu sendiri. Meskipun memang upaya-upaya yang lebih terstruktur dan berkesinambungan harus terus dilakukan dan diimplementasikan agar mampu mengubah sikap dan pola pikir masyarakat di masa mendatang. Secara umum kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengadakan peningkatan literasi akad dan produk bank syariah telah berhasil dengan tercapainya luaran yang diharapkan yang berupa prospek nasabah potensial dan minat untuk menabung di bank syariah dibuat oleh peserta pelatihan. Hasil evaluasi dari kegiatan sosialisai menunjukkan bahwa masyarakat peserta setidaknya telah memahami sekilas</p>	<p>keuangan syariah.</p>	<p>tentang literasi keuangan syariah tidak ada komunikasi pemasaran dan objek penelitian yang berbeda.</p>
--	--	--	--------------------------	--

		bagaimana cara berinvestasi dan menabung di bank syariah.		
6	Hani Meilita Purnama Subardi, Indri Yuliafitri, <i>Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah.</i>	Hasil penelitian ini bahwa dengan berbagai Gerakan Literasi Keuangan Syariah yang telah dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Lembaga Keuangan Islam lainnya ditargetkan dapat meningkatkan angka literasi masyarakat akan produk keuangan syariah sehingga nantinya mampu mendorong peningkatan pemanfaatan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Hal ini akan memotivasi industri sektor jasa keuangan syariah untuk meningkatkan edukasi publik dan proaktif mengembangkan produk jasa keuangan syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang. Namun yang paling terpenting dari gerakan tersebut adalah evaluasi harus tetap dilakukan agar	Persamaan menggunakan variabel literasi keuangan syariah.	Perbedaan pada jurnal ini membahas tentang literasi keuangan syariah tidak ada komunikasi pemasaran dan objek penelitian yang berbeda.

		dapat kritis menganalisa program yang sudah berjalan agar efektif.		
7	Anriza Witi Nasution, Marlya Fatira, <i>Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah.</i>	Hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1. Faktor yang mempengaruhi kesadaran literasi keuangan syariah mahasiswa keuangan dan perbankan syariah di Sumatera Utara terdiri dari 4 faktor. Faktor pertama yaitu orang tua, faktor kedua yaitu pengetahuan, faktor ketiga yaitu perilaku ekonomi, dan faktor keempat yaitu gender dan teknologi informasi, 2. Faktor utama yang mempengaruhi kesadaran literasi keuangan syariah mahasiswa program studi Keuangan dan Perbankan Syariah disumatera utara adalah pendidikan ayah dan ibu, serta pendapatan orang tua.	Persamaan menggunakan variabel literasi keuangan.	Perbedaan pada jurnal ini membahas tentang literasi keuangan syariah tidak ada komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu kuantitatif, dan objek penelitian yang berbeda.

#### F. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan dalam skripsi ini, peneliti membagi skripsi ini menjadi tiga bagian yaitu awal, bagian isi, bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari sampul depan/luar, halaman judul skripsi, pernyataan keaslian,

halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak dan kata kunci, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana gambaran mengenai tiap bab dapat penyusun paparkan sebagai berikut:

BAB I, meruoakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II, berisi mengenai landasan teori meliputi teori-teori, pustaka penelitian terdahulu, dan landasan teoritis yang berkaitan komunikasi pemasaran yang pembahasannya meliputi, pengertian, manfaat, tujuan, inklusi keuangan.

BAB III, merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian meliputi: jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data dan uji keabsahan.

BAB IV, merupakan isi dan hasil pembahasan penelitian yang mencakup gambaran umum BSI KCP Cilacap Kroya, bagaimana strategi komunikasi pemasaran di BSI KCP Cilacap Kroya, delanjutnya membahas tentang tingkat inklusi keuangan terhadap nasabah BSI KCP Cilacap Kroya.

BAB V, Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran sebagai akhir pembahasan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Komunikasi Pemasaran**

##### **1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi perusahaan yang menggabungkan serta mengatur segala bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan mengenai perusahaan dan produknya tetap jelas, seragam, serta meyakinkan. Melalui komunikasi pemasaran ini, konsumen diberi informasi, didorong, dan diingatkan tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Maulidasari & Yusnaldi, 2019).

Terence A. Shimp (2010), sebagaimana dikutip oleh Priansa (2017:100), menggambarkan IMC sebagai langkah proses pembuatan serta penerapan program komunikasi persuasif yang beragam kepada pelanggan dan calon pelanggan secara terus-menerus. Saat ini, banyak perusahaan menyadari pentingnya menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara terpisah. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Pada BSI KCP Cilacap Kroya menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat untuk mencapai efektivitas pemasaran yang lebih tinggi. Menurut Levitt (1962) lalu dikembangkan oleh Schultz (1993), komunikasi pemasaran dapat dibagi ke dalam beberapa aspek di antaranya (Rabbani, et al., 2022):

##### a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu sebuah sarana terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak melibatkan interaksi langsung antara



pemasar dan konsumen. Melalui penggunaan berbagai media, seperti televisi, radio, internet, dan lainnya, periklanan bertujuan untuk menyebarkan pesan kepada audiens yang luas. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek yang kuat, serta mendorong peningkatan penjualan (Putri, 2015).

Dalam konsep IMC, periklanan diintegrasikan dengan berbagai strategi komunikasi lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Salah satu pendekatan IMC dalam periklanan adalah dengan menggunakan berbagai saluran media untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dapat menggabungkan iklan televisi, radio, dan internet secara serentak untuk memperkuat promosi produknya.

Selain itu, IMC dalam periklanan juga melibatkan penyesuaian pesan iklan dengan karakteristik masing-masing saluran media. Iklan yang disiarkan melalui televisi dapat memanfaatkan aspek visual yang kuat, sementara iklan radio lebih mengandalkan pesan verbal yang menarik. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan dampak pesan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan medium yang digunakan. Tak hanya sebagai sarana promosi tunggal, IMC juga memanfaatkan periklanan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran lainnya. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai langkah awal untuk menarik perhatian calon pelanggan sebelum melibatkan pendekatan penjualan personal yang lebih langsung dan terfokus (Sari & Aslami, 2022).

Dengan mengintegrasikan periklanan ke dalam strategi IMC secara menyeluruh, perusahaan dapat menciptakan pesan yang terkoordinasi, konsisten, dan lebih kuat dalam meraih perhatian serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat berujung

pada peningkatan kesadaran merek dan pencapaian tujuan pemasaran yang lebih efektif.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera dalam pembelian produk atau layanan. Fokus utamanya adalah meningkatkan penjualan dalam periode waktu yang relatif singkat. Dalam konsep IMC, promosi penjualan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi. Salah satu pendekatan dalam IMC untuk promosi penjualan adalah dengan memanfaatkan beragam bentuk promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Sebagai contoh, perusahaan bisa menggunakan kupon, diskon, hadiah, dan program promosi lainnya secara serentak untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produknya.

Selain itu, IMC dalam promosi penjualan juga menekankan pada penyesuaian pesan promosi dengan karakteristik setiap bentuk promosi. Sebagai contoh, kupon bisa digunakan sebagai insentif bagi konsumen untuk mencoba produk baru, sementara diskon besar dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan efektivitas setiap bentuk promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Promosi penjualan juga berperan sebagai pendukung strategi komunikasi pemasaran lainnya dalam kerangka IMC. Misalnya, sebelum meluncurkan kampanye iklan besar, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan kesadaran akan merek atau produk. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung tetapi juga sebagai alat

untuk memperkuat pesan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen.

Dengan mengintegrasikan promosi penjualan ke dalam strategi IMC secara holistik, perusahaan dapat menciptakan pesan yang terkoordinasi dan konsisten, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk, membentuk loyalitas konsumen, dan akhirnya mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan terutama di daerah yang ingin kita pasarkan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat memusatkan pada komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan positif antara suatu perusahaan dengan publiknya. Sasarannya adalah meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan kepercayaan dari publik. Dalam konsep IMC, hubungan masyarakat menjadi bagian terintegrasi dari upaya menggabungkan berbagai bentuk komunikasi. Pendekatan IMC dalam hubungan masyarakat melibatkan pemanfaatan beragam aktivitas untuk menyampaikan pesan yang seragam kepada publik. Sebagai contoh, perusahaan dapat memanfaatkan konferensi pers, publisitas, acara khusus, dan berbagai kegiatan lainnya secara serentak untuk mempromosikan produk dengan pesan yang konsisten (Maulidasari & Yusnaldi, 2019).

Selain itu, IMC dalam hubungan masyarakat menitikberatkan pada penyesuaian pesan dengan aktivitas yang dilakukan. Misalnya, konferensi pers bisa digunakan sebagai sarana untuk mengumumkan produk baru, sementara upaya publisitas

difokuskan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan melalui setiap kegiatan memiliki relevansi dan dampak yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Hubungan masyarakat juga memiliki peran sebagai pendukung strategi komunikasi pemasaran lainnya dalam kerangka IMC. Sebagai contoh, sebelum meluncurkan kampanye iklan besar, perusahaan dapat menggunakan kegiatan hubungan masyarakat untuk membangun kesadaran merek. Dengan demikian, hubungan masyarakat tidak hanya bertujuan membangun citra yang baik, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada publik.

Dengan mengintegrasikan hubungan masyarakat ke dalam strategi IMC secara komprehensif, perusahaan dapat menciptakan kesan yang terkoordinasi, konsisten, dan lebih meyakinkan di mata publik. Ini dapat membantu memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, serta membuka peluang bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi antar pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal merujuk pada komunikasi pemasaran yang terjadi melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Fokus utamanya adalah untuk meyakinkan dan mempengaruhi calon pelanggan agar melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam kerangka IMC, penjualan personal menjadi salah satu komponen yang terintegrasi dengan berbagai strategi komunikasi. Salah satu pendekatan IMC dalam penjualan personal adalah dengan memanfaatkan beragam materi penjualan untuk

menyampaikan pesan yang konsisten kepada calon konsumen. Sebagai contoh, seorang penjual dapat menggunakan brosur, katalog, video presentasi, dan materi lainnya secara bersamaan untuk mempromosikan produk dengan cara yang seragam dan terkoordinasi.

Selain itu, IMC dalam penjualan personal juga menekankan penyesuaian pesan penjualan dengan karakteristik berbagai materi penjualan yang digunakan. Brosur mungkin digunakan untuk memberikan informasi umum tentang produk atau layanan, sementara katalog dapat berfungsi untuk menampilkan berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap materi penjualan memiliki peran yang jelas dan mendukung pesan yang sama kepada calon konsumen. Penjualan personal juga berperan sebagai pendukung strategi komunikasi pemasaran lainnya dalam konsep IMC. Sebagai contoh, melalui interaksi langsung dengan calon konsumen, seorang penjual dapat mengumpulkan data yang berharga mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan. Data ini kemudian dapat digunakan untuk menargetkan kampanye pemasaran yang lebih spesifik dan efektif.

Dengan mengintegrasikan penjualan personal ke dalam strategi IMC secara menyeluruh, perusahaan dapat menciptakan pengalaman interaksi yang terarah, konsisten, dan efektif antara penjual dan calon konsumen. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan, dan pada akhirnya, meningkatkan peluang penjualan jangka panjang.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, biasanya melalui alat elektronik atau media



elektronik. Selain itu, pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan tanpa melalui perantara. Fokus utamanya adalah meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dalam konteks IMC, pemasaran langsung menjadi bagian integral dari upaya mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Salah satu pendekatan dalam IMC untuk pemasaran langsung adalah dengan memanfaatkan beragam saluran komunikasi langsung untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Sebagai contoh, sebuah perusahaan bisa menggunakan surat langsung, email, dan telemarketing secara simultan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, IMC dalam pemasaran langsung juga mengedepankan penyesuaian pesan sesuai dengan karakteristik masing-masing saluran pemasaran. Pesan yang disampaikan melalui surat langsung cenderung lebih personal dan terperinci, sementara email cenderung lebih singkat dan langsung pada intinya. Hal ini dilakukan untuk memastikan pesan yang disampaikan melalui setiap saluran memiliki dampak yang maksimal sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen. Pemasaran langsung juga menjadi alat pendukung strategi komunikasi pemasaran lainnya dalam konsep IMC (Eva Desembrianita dkk., 2023). Sebagai contoh, setelah calon pelanggan menunjukkan minat pada produk atau layanan melalui salah satu saluran komunikasi, pemasaran langsung dapat digunakan untuk melakukan follow-up. Ini membantu memperkuat interaksi antara perusahaan dengan pelanggan potensial, sehingga membangun relasi yang lebih erat. Dengan mengintegrasikan pemasaran langsung ke dalam strategi IMC secara komprehensif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan



pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dalam jangka panjang.

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama dalam menyampaikan pesan kepada audiens target dengan maksud mempengaruhi perilaku mereka. Terdapat tiga kategori tujuan yang mendasari komunikasi pemasaran:

- a) Tujuan pertama adalah informatif, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang produk, jasa, atau perusahaan kepada audiens. Contohnya, komunikasi pemasaran digunakan untuk mengenalkan produk baru, menjelaskan manfaat produk, atau memberikan informasi terkait layanan yang ditawarkan.
- b) Tujuan kedua adalah persuasif, yang bertujuan untuk membujuk audiens agar melakukan tindakan tertentu. Ini dapat berupa dorongan untuk membeli produk, mencoba produk baru, atau menjadi pelanggan yang setia.
- c) Sementara tujuan ketiga adalah relasional, dimana fokusnya adalah membangun hubungan yang positif dengan audiens. Misalnya, komunikasi pemasaran digunakan untuk menunjukkan perhatian terhadap pelanggan, menyebarkan nilai-nilai perusahaan, atau membangun komunitas.

Setiap perusahaan menetapkan tujuan komunikasi pemasaran berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, audiens yang menjadi sasaran, dan strategi pemasaran yang diadopsi. Sebagai contoh, perusahaan yang memperkenalkan produk baru mungkin lebih fokus pada tujuan informatif, sementara perusahaan dengan produk yang sudah dikenal mungkin lebih berorientasi pada tujuan persuasif. Beberapa contoh tujuan komunikasi pemasaran meliputi peningkatan kesadaran merek, pembentukan citra merek yang kuat, peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, ekspansi ke pasar baru, dan peningkatan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Dengan memahami dengan jelas tujuan dari komunikasi pemasaran, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif sesuai dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Ini memungkinkan mereka untuk lebih tepat dan terarah dalam upaya pemasaran merek (Sudarwati dkk., 2017).

### 3. Ciri – ciri Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari komunikasi pada umumnya. Berikut beberapa ciri utama yang perlu dipahami:

#### a) Terarah dan Bersasaran

Komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara serampangan, melainkan ditujukan kepada segmen tertentu dari pasar yang diidentifikasi sebagai target audiens. Pesan, media, dan pendekatan dipilih secara spesifik untuk menarik dan beresonansi dengan kelompok target tersebut.

#### b) Bertujuan Jelas

Setiap aktivitas komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang jelas, entah itu untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, membangun loyalitas pelanggan, atau mengubah perilaku. Upaya pemasaran selalu diukur berdasarkan pencapaian tujuan-tujuan tersebut.

#### c) Persuasif dan Membujuk

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memengaruhi perilaku dan keputusan audiens target. Pesan dan pendekatan yang digunakan cenderung persuasif, berusaha meyakinkan dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi website, atau mengikuti media sosial.

#### d) Multisaluran

Komunikasi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan saluran tradisional seperti televisi dan radio. Saat ini, pemasaran

memanfaatkan berbagai saluran *online* dan *offline*, termasuk media sosial, *influencer marketing*, *email marketing*, *content marketing*, dan *event marketing*.

e) Terpadu (Integrated)

Ciri penting komunikasi pemasaran modern adalah integrasinya. Berbagai saluran, pesan, dan aktivitas pemasaran harus saling terhubung dan menyampaikan pesan yang konsisten dan kohesif. Ini disebut sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang positif dan terpadu bagi pelanggan.

f) Dinamis dan Responsif

Lingkungan pemasaran sangat dinamis dan kompetitif. Komunikasi pemasaran harus adaptif dan responsif terhadap perubahan tren, perilaku konsumen, dan kompetitor. Kemampuan untuk menyesuaikan pesan dan strategi dengan cepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye pemasaran.

g) Terukur dan Dievaluasi

Efektivitas komunikasi pemasaran harus diukur dan dievaluasi secara rutin. Metrik dan KPI (*Key Performance Indicators*) yang relevan digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye dan mengidentifikasi area perbaikan. Data dan analitik memainkan peran penting dalam menyempurnakan strategi pemasaran dan memastikan investasi pemasaran mencapai hasil yang diinginkan.

h) Etis dan Bertanggung Jawab

Komunikasi pemasaran harus menjunjung tinggi nilai-nilai etis dan bertanggung jawab. Pesan tidak boleh menyesatkan, diskriminatif, atau eksploitatif. Praktik seperti spam, iklan tersembunyi, dan klaim berlebihan harus dihindari. Membangun kepercayaan dan reputasi positif melalui komunikasi pemasaran yang transparan dan etis menjadi semakin krusial.

Selain ciri-ciri di atas, komunikasi pemasaran juga terus berkembang dan teradaptasi dengan teknologi baru dan platform baru. Kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan tren komunikasi terbaru menjadi kunci sukses dalam dunia pemasaran yang dinamis dan kompetitif (Setiawan, 2017).

#### **4. Fokus Komunikasi Pemasaran**

Fokus utama dalam komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian, membangun pemahaman, dan mendorong tindakan dari target audiens. Beberapa faktor kunci harus dipertimbangkan dalam menentukan fokus komunikasi pemasaran:

Pertama, tujuan dari komunikasi pemasaran perlu diidentifikasi dengan jelas. Apakah perusahaan ingin meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek yang kuat, mendorong peningkatan penjualan, atau tujuan lainnya. Kedua, pemahaman mendalam tentang target audiens sangat penting. Ini meliputi pemahaman atas karakteristik demografis, psikografis, serta perilaku pembelian dari audiens yang dituju.

Kemudian, pesan yang disampaikan haruslah jelas, singkat, dan mudah dipahami oleh target audiens. Terakhir, pemilihan saluran komunikasi juga memegang peranan penting. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pesan akan disampaikan kepada target audiens, dengan memilih saluran yang sesuai dengan karakteristik target audiens serta tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.

Sejumlah contoh fokus dalam komunikasi pemasaran juga dapat diidentifikasi. Misalnya, untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan bisa menggunakan iklan televisi atau media sosial untuk memperkenalkan merek mereka. Atau, untuk membangun citra merek yang positif, perusahaan dapat menggunakan strategi hubungan masyarakat. Selain itu, untuk mendorong penjualan, perusahaan dapat mengadopsi strategi promosi penjualan untuk memberikan insentif kepada pelanggan guna meningkatkan pembelian produk atau layanan.

Melalui pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi fokus komunikasi pemasaran, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan bisnis yang ingin mereka capai. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih tepat dan terarah dalam upaya pemasaran mereka (Minati, 2017).

## **B. Literasi Keuangan Syariah**

### **1. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah di BSI KCP Cilacap Kroya**

Literasi keuangan merujuk pada set pengertian dan keterampilan individu yang memungkinkan mereka mengambil keputusan yang efektif terkait semua sumber daya keuangan yang dimiliki. Bhushan dan Medury (2013: 155) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan untuk membuat penilaian yang terinformasi dan mengambil keputusan yang efektif mengenai penggunaan serta pengelolaan uang. Hal ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan guna mencapai kesejahteraan finansial (Fauzul dkk., 2022).

Literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dengan tujuan mencapai kesejahteraan (POJK, 2016: 3). Dari definisi literasi keuangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa melek keuangan atau literasi keuangan adalah pemahaman individu terhadap pengetahuan keuangan, bagaimana kemampuan mereka menganalisis serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, dan juga kemampuan mereka dalam mengambil keputusan keuangan sambil menyadari risiko yang mungkin timbul akibat keputusan tersebut.



Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan ajaran Islam. Literasi keuangan syariah meliputi pemahaman tentang prinsip-prinsip keuangan syariah, produk dan jasa keuangan syariah, serta cara mengelola keuangan sesuai dengan prinsip syariah (Nasution & Nasution, 2019).

Literasi keuangan syariah merupakan perluasan dari literasi keuangan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah Islam ke dalamnya. Literasi keuangan syariah mencakup berbagai aspek keuangan, seperti manajemen uang dan harta (seperti menabung untuk masa depan dan dana darurat untuk kebutuhan mendesak), serta perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Menurut Hambali, literasi keuangan syariah meliputi pemahaman individu terhadap produk dan layanan keuangan syariah serta kemampuan untuk membedakan antara sistem perbankan konvensional dengan sistem perbankan syariah. Pemahaman ini pada akhirnya memengaruhi sikap individu dalam membuat keputusan ekonomi yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah merujuk pada pemahaman konsumen mengenai produk dan layanan keuangan syariah serta pada level yang lebih dalam, bagaimana mereka dapat mengubah dan memperbaiki perilaku dalam pengelolaan keuangan syariah guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Literasi keuangan syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, yang menjadi dasar dalam setiap aspeknya.

Dari konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan individu terhadap keuangan syariah, yang meliputi pemahaman akan produk dan layanan keuangan syariah, dengan tujuan untuk meningkatkan



kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Purnama & Yuliafitri, 2019). Dalam meningkatkan literasi keuangan syariah BSI KCP Cilacap Kroya menerapkan beberapa aspek menurut Chen dan Volpe (1998) untuk mengukur tingkat literasi keuangan dibagi menjadi empat aspek yang terdiri dari pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowlwdge*), simpanan dan pinjaman (*saving dan borrowing*), proteksi (*insurance*), dan investasi (Gunawan, 2020):

a. Pengetahuan Keuangan Dasar (*Basic Financial Knowledge*)

Yang mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko. Pengetahuan dasar ini biasanya berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi atau pembiayaan yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki.

b. Simpanan dan Pinjaman (*Saving and Borrowing*)

Tabungan adalah akumulasi dana berlebih yang diperoleh dengan sengaja mengonsumsi lebih sedikit dari pendapatan. Secara umum tabungan dapat diartikan sebagai pendapatan masyarakat yang tidak dibelanjakan melainkan disimpan sebagai cadangan guna berjaga-jaga dalam jangka pendek. Sedangkan pinjaman merupakan penyediaan uang dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam lembaga keuangan syariah, pinjaman disebut pembiayaan adalah kegiatan bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada nasabah yang membutuhkan atau kekurangan dana dengan menggunakan prinsip syariah.

c. Proteksi (*Isurance*)

Asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit eksposur (*exposure*) dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian, kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung. Menurut Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum

asuransi syariah, pengertian asuransi syariah (ta'amin, takaful, tadamun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Asuransi syariah memiliki karakteristik antara lain: pertama, akad yang dilakukan adalah akad at-takafuli atau saling menanggung. Kedua, selain tabungan peserta juga dibuatkan tabungan derma (tabaru'). Ketiga, merealisasikan prinsip bagi hasil. Jadi, setiap peserta sejak awal bermaksud saling menolong dan melindungi satu sama lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut tabaru'. Jadi dalam asuransi syariah tidak menggunakan pengalihan risiko (risk transfer) dimana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian risiko (risk sharing) dimana para peserta saling menanggung. Kemudian akad yang digunakan dalam asuransi syariah harus selaras dengan hukum syariah, artinya akad yang dilakukan harus terhindar dari gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zhulm (penganiayaan), risywah (suap), disamping itu investasi dana harus pada objek yang halal-thoyyibah bukan barang haram.

d. Investasi

Investasi adalah menyimpan atau menempatkan uang agar bisa bekerja sehingga dapat menghasilkan uang yang lebih banyak. Tujuan investasi yaitu: terciptanya keberlanjutan dalam investasi tersebut, terciptanya profit yang maksimum atau keuntungan yang diharapkan, terciptanya kemakmuran bagi para pemegang saham, dan turut memberikan andil terhadap pembangunan bangsa (Nurhasanah, 2021).

Literasi keuangan syariah penting bagi setiap orang, terutama bagi umat Islam. Hal ini karena keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan, dan Islam memberikan pedoman yang jelas tentang bagaimana mengelola keuangan secara benar (Gunawan, 2020).

## 2. Landasan Teologis Sikap Keuangan

Dalam Al-Qur'an terkandung dalam Q.S Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.” (QS al-Furqon: 67)

Ayat ini mengulas perilaku Muslim dalam urusan infak atau pengeluaran harta. Terdapat beberapa poin kunci yang dapat dipetik dari ayat ini:

Pertama, kesederhanaan merupakan inti pesan, di mana ayat ini menegaskan pentingnya menjauhi perilaku boros (*israf*) maupun kikir (*quturu*) yang dianggap tidak baik. Infak yang dianjurkan adalah sikap kedermawanan yang berada di jalur tengah, tidak berlebihan namun juga tidak pelit.

Kedua, keseimbangan menjadi prinsip dalam melakukan infak, dengan mempertimbangkan kebutuhan diri sendiri sekaligus kebutuhan orang lain. Infak seharusnya tidak menguras diri sendiri, namun juga tidak boleh acuh terhadap kebutuhan orang lain. Ketiga, ikhlas menjadi landasan utama dalam berinjak, di mana tindakan infak haruslah dilakukan dengan niat yang murni, semata-mata mencari keridhaan Allah, tanpa maksud pamer atau mengharapkan imbalan tertentu.

Para ahli tafsir memberikan penjelasan tambahan terkait ayat ini. Qatadah menjelaskan bahwa jalan tengah seharusnya sekitar sepertiga atau seperempat dari harta yang dimiliki. Mujahid menyatakan bahwa jalan tengah adalah antara pengeluaran zakat dan kebutuhan yang

mendasar bagi keluarga. Sementara Ibn Sirin menekankan bahwa jalan tengah adalah melakukan kebaikan untuk diri sendiri dan orang lain.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap keuaangan sehingga memiliki kemampuan dalam mengelola keuaangan dan dapat mengambil keputusan keuangan sesuai dengan kebutuhan dalam rangka mencapai kesejahteraan dimasa yang akan datang.

### **3. Manfaat Literasi Keuangan Syariah**

Manfaat literasi keuangan syariah dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat individu dan manfaat sosial.

#### **1) Manfaat individu**

##### **a. Meningkatkan kesejahteraan finansial**

Orang yang memiliki literasi keuangan syariah yang baik akan lebih mampu mengelola keuangannya dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan finansialnya. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara: Meningkatkan pendapatan, mengurangi pengeluaran, mencapai tujuan keuangan

##### **b. Mencegah risiko keuangan**

Orang yang memiliki literasi keuangan syariah yang baik akan lebih mampu menghindari risiko keuangan, seperti riba, gharar, dan maysir. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara: Memahami produk dan jasa keuangan syariah dan melakukan riset sebelum mengambil keputusan keuangan

##### **c. Meningkatkan kepercayaan diri**

Orang yang memiliki literasi keuangan syariah yang baik akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara: Memiliki pengetahuan yang memadai tentang keuangan dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola keuangan.

## 2) Manfaat Sosial

### a. Meningkatkan stabilitas ekonomi

Literasi keuangan syariah yang tinggi dapat meningkatkan stabilitas ekonomi, karena masyarakat akan lebih terhindar dari risiko keuangan yang dapat menimbulkan gejolak ekonomi.

### b. Meningkatkan keadilan social

Literasi keuangan syariah yang tinggi dapat meningkatkan keadilan sosial, karena masyarakat akan lebih terbantu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan mencapai kesejahteraan (Rahmawati dkk., 2022).

## 4. Faktor Pengaruh Literasi Keuangan Syariah

Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan syariah dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

### 1) Faktor internal meliputi:

#### a. Pengetahuan

Pengetahuan tentang prinsip-prinsip keuangan syariah, produk dan jasa keuangan syariah, serta cara mengelola keuangan sesuai dengan prinsip syariah.

#### b. Keterampilan

Kemampuan untuk memahami dan menerapkan pengetahuan keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari.

#### c. Sikap

Sikap positif terhadap keuangan syariah, seperti kesadaran akan pentingnya mengelola keuangan secara syariah dan keyakinan bahwa keuangan syariah dapat memberikan manfaat.

### 2) Faktor eksternal meliputi:

#### a. Pendapatan

Orang dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi. Hal ini karena mereka memiliki lebih banyak sumber daya untuk belajar

tentang keuangan dan menerapkan pengetahuan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

b. Pendidikan

Orang dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi. Hal ini karena mereka memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memahami dan memproses informasi.

c. Jenis kelamin

Penelitian menunjukkan bahwa wanita cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih rendah daripada pria. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor sosial dan budaya yang membatasi akses wanita terhadap pendidikan dan informasi keuangan (Susilo & Yanu, 2022).

d. Usia

Penelitian menunjukkan bahwa orang yang lebih tua cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi daripada orang yang lebih muda. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman hidup yang lebih banyak dan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya mengelola keuangan.

e. Lingkungan

Lingkungan sosial dan budaya dapat mempengaruhi literasi keuangan seseorang. Misalnya, orang yang tinggal di lingkungan yang mendukung keuangan syariah cenderung memiliki literasi keuangan syariah yang lebih tinggi (Salim dkk., 2022).



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah untuk memperoleh pengetahuan yang benar mengenai sesuatu masalah. Pengetahuan yang benar mengenai sesuatu masalah (Kusumastuti, et al., 2019).

Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai (Murdiyanto, 2020). Peneliti melakukan penelitian secara langsung di BSI KCP Cilacap Kroya.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Cilacap Kroya yang terletak di Jl. Jend. A. Yani, Semingkir, Bajing, Kroya, Cilacap waktu pelaksanaannya bulan Oktober 2023 – Januari 2024.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah karyawan BSI KCP Cilacap Kroya.

Objek adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian, beberapa persoalan sekiranya perlu kita pahami agar bisa menentukan dan menyusun objek penelitian dalam metode penelitian kita ini dengan baik,

yaitu berkaitan dengan apa itu objek penelitian kualitatif, apa saja objek penelitian dalam penelitian kualitatif, dan kriteria apa saja yang layak dijadikan objek penelitian kita (Fitrah, 2017). Adapun objek penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran di BSI KCP Cilacap Kroya.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Sumber data primer**

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara (Murdiyanto, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara kepada karyawan dan warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya untuk memperoleh informasi terkait komunikasi pemasaran dan literasi keuangan syariah.

##### **2. Sumber data sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Murdiyanto, 2020). Sumber data sekunder penelitian ini menggali referensi dari buku-buku, jurnal, artikel, karya ilmiah website dan lainnya yang berkaitan dengan tema komunikasi pemasaran dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara:

1. Observasi adalah upaya mengamati dan mendokumentasikan hal-hal yang terjadi selama tindakan berlangsung. Pada saat dilakukan tindakan, secara bersamaan juga dilakukan pengamatan tentang sesuatu yang terjadi selama proses pembelajaran berlangsung (Suryana, 2010). Dalam hal ini, kegiatan observasi dilakukan melalui pengamatan mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada BSI KCP Cilacap Kroya.

2. Wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang isu atau tema yang diangkat dalam penelitian atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya (Murdiyanto, 2020). Wawancara dilakukan secara bertahap dengan para karyawan dan warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya.
3. Dokumentasi terdapat dua macam dokumentasi yaitu membuat pengelompokan data yang hendak dicari serta membuat variabel yang hendak (Sahir, 2021). Dokumen terdiri bisa berupa buku harian, notula rapat, laporan berkala, jadwal kegiatan, peraturan pemerintah, anggaran dasar, rapor siswa, surat-surat resmi dan lain sebagainya. Selain bentuk-bentuk dokumen tersebut diatas, bentuk lainnya adalah foto dan bahan statistic (Sugiyono, 2018).

#### **F. Teknik Analisis Data**

Menurut Miles and Huberman (1984) teknik analisis data dilakukan tiga alur kegiatan yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan makin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk

melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

## 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini *Miles and Huberman* (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif singkat.

Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

## 3. *Conclusion Drawing/Verification*

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dan rumusan dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2018).

## G. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu sebagai berikut:

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ke tiga sumber tersebut, tidak bisa di rata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

## 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda (Sugiyono, 2020).

Peneliti dalam melakukan uji keabsahan data dimulai dengan mengumpulkan data melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dirangkum menjadi pokok-pokok yang penting dan akhirnya dapat ditarik kesimpulan mendalam mengenai implementasi komunikasi pemasaran terhadap tingkat literasi keuangan syariah pada BSI KCP Cilacap Kroya.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya**

##### **1. Sejarah Singkat Bank Syariah KCP Cilacap Kroya**

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di dunia, hal ini menjadi potensi besar dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai halal matter serta dukungan yang kuat dari stakeholder, menjadi faktor penting dalam pengembangan industri halal di Indonesia, termasuk dalam hal ini adalah perbankan syariah. Bank syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator dalam seluruh kegiatan ekonomi industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap berbagai inovasi produk, peningkatan layanan, serta peningkatan jaringan yang menunjukkan trend yang positif setiap tahun.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan tonggak awal berdirinya perbankan syariah di Indonesia pada tahun 1991. Sejak saat itu, perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan dengan munculnya bank-bank syariah lain seperti BNI Syariah, BRI Syariah, Mandiri Syariah, BPRS, dan lainnya. Dalam perjalanannya bank syariah tidaklah sebegas dan semulus bank konvensional yang mana telah hadir terlebih dahulu dari pada bank syariah, pangsa pasar bank syariah juga relatif lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional yang baru mencapai 7,03% pada Agustus 2022. Mengingat eksistensi perbankan syariah tidaklah konsisten seperti bank konvensional, maka menari BUMN mengambil kebijakan dengan melakukan merger terhadap tiga bank BUMN yaitu BNI Syariah, Mandiri Syariah dan BRI Syariah. Adanya merger ini diharapkan dapat menguatkan bank syariah agar dapat membangun ekonomi Indonesia pada khususnya. Bertepatan pada tanggal 1 Februari 2021 (19 Jumadil Akhir 1442 H) menjadi sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI



Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas serta memiliki kapasitas modal yang lebih baik. Merger bank syariah ini merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Alamin).

Bank Syariah Indonesia (BSI) secara resmi didirikan dengan dikeluarkannya izin merger tiga usaha bank syariah oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Hal ini menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari tiga bank syariah pembentuknya. Pendirian Bank Syariah Indonesia ini merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah global. Sesuai dengan visinya Bank Syariab Indonesia ini menjadi salah satu dari Top 10 Global Islamic Bank dalam 5 tahun kedepan. Dengan merger ini juga mengarahkan perbankan syariah menjadi lebih inovatif, bermanfaat dan lebih kuat sehingga bisa menjadi motor pembangunan Indonesia.

BSI KCP Cilacap Kroya telah diresmikan pada 17 Oktober 2022 yang ditandai dengan pengguntingan pita dan pemotongan tumpeng oleh Wakil Bupati Cilacap, Syamsul Auliya Rachman. Wakil Bupati Cilacap berharap hadirnya BSI KCP Cilacap Kroya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya umat islam di Kecamatan Kroya dan Kabupaten Cilacap pada umumnya. Branch Manager BSI KCP Cilacap Kroya mengatakan bahwa kantor BSI sebelumnya bertepatan di Jalan S. Parman,

Kecamatan Cilacap Tengah yang kemudian melakukan relokasi ke Jalan A. Yani, Kecamatan Kroya. Sehingga mulai tanggal 17 Oktober 2022, BSI KCP Cilacap Kroya telah beroperasi secara efektif. Adanya relokasi maka mengakibatkan segala kegiatan BSI KCP S. Parman dialihkan ke BSI KCP Cilacap Kroya. Produk yang ditawarkan BSI pada dasarnya sama dengan produk yang ditawarkan BRI Syariah sebelumnya. Produk-produk tersebut terdiri dari :

a. Produk yang ditawarkan BSI pada dasarnya sama dengan produk yang ditawarkan BRI Syariah sebelumnya. Produk-produk tersebut terdiri dari :

1) Giro

Suatu cara penyimpanan uang dalam mata uang rupiah untuk kemudahan (transaksi) berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah. Apabila nasabah sewaktu-waktu meminta dana, bank sebagai pihak yang dititipi harus dapat menyediakan dana tersebut dalam jumlah yang sama dengan jumlah yang dititipkan nasabah.

2) Deposito

Pengertian mudharabah muthlaqah digunakan untuk deposito BSI berjangka waktu 1, 3, dan 12 bulan , yang merupakan produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah, di mana nasabah memberikan keleluasaan penuh kepada bank untuk menggunakan dananya pada suatu usaha yang dianggap bermanfaat dan menguntungkan.

3) Tabungan

Tabungan ini menggunakan akad mudharabah dan dapat diakses setiap saat selama jam kerja di konter atau ATM BSI untuk penarikan dan penyetoran dalam mata uang rupiah.

b. Produk pembiayaan (*lending*) Merupakan produk Bank Syariah Indonesia yang fungsinya menyalurkan dana.

- c. Produk Jasa Merupakan pelayanan jasa bank, selain funding dan lending yang di berikan kepada nasabah, di antaranya adalah: transfer, kliring, Aplikasi BSI, M Banking dan lain-lain.

## 2. Profil BSI KCP Cilacap Kroya

Nama : BSI KCP Cilacap Kroya

Alamat : Jl. Jend. A. Yani, Semingkir, Bajing, Kroya, Cilacap

## 3. Visi dan Misi Keuangan Keberlanjutan BSI

### a. Visi

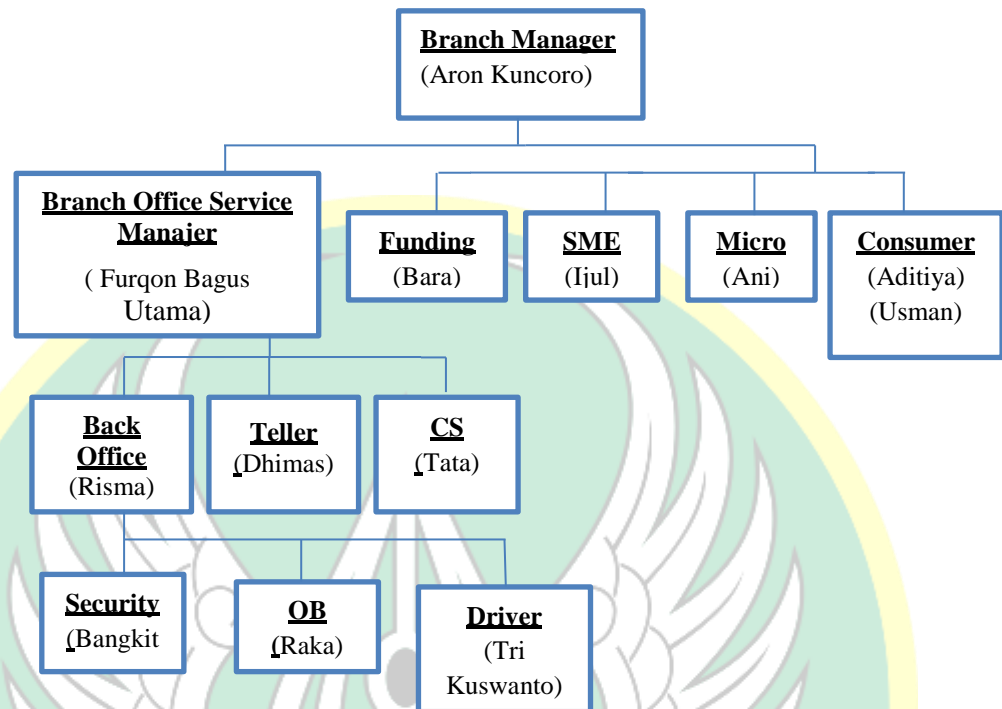
Menjadi Top 10 Global Islamic Bank

### b. Misi

- 1) Memberikan akses keuangan berkelanjutan di Indonesia Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- 2) Menjadi bank yang memberikn nilai terbaik k para pemegang saham. Top 5 Bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB> 2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

#### 4. Struktur Organisasi



1. Kepala cabang atau Branch Manager merupakan seorang manajer yang ditempatkan di kantor cabang, adapun tugas dan tanggung jawab Branch Manager yaitu :
  - a. Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional
  - b. Memimpin kegiatan perusahaan
  - c. Memonitor kegiatan operasional perusahaan
  - d. Memantau prosedur operasional manajemen resiko
  - e. Melakukan pengembangan kegiatan operasional
  - f. Observasi atas kinerja karyawan
  - g. Memberikan solusi atas semua masalah
  - h. Memberikan penilaian atas kinerja karyawan
2. Branch Office Service Manager (BOSM)
  - a. Menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu atau yang akan datang dan berusaha mewujudkannya

- b. Bertanggung jawab kepada Branch Manager mengenai tugas dan kewajibannya
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan
- d. Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan kota-kota lainnya.

### 3. Back Office

Tugas dan tanggung jawab seorang bank office adalah:

- a. Membuat dan mengelola laporan keuangan
- b. Melakukan pengecekan dan mengontrol invoice dan pemesanan
- c. Mengurus laporan pemasaran dan penjualan
- d. Bertanggung jawab penuh terhadap pelaporan pengecekan barang fast moving maupun slow moving
- e. Monitoring stok dan selalu melakukan pengecekan agar kondisi stok tidak habis
- f. Melakukan kegiatan administrasi perusahaan
- g. Bertanggung jawab penuh untuk menyelenggarakan pemesanan barang terhadap supplier.

### 4. Consumer Business

Consumer Business bertugas sebagai berikut:

- a. Melaksanakan pemasaran produk bank
- b. Bertanggung jawab dalam kegiatan penghimpun dana
- c. Melakukan survey dan mendata calon nasabah mengenai jenis yang sesuai dengan calon nasabah
- d. Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit
- e. Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur
- f. Menganalisis kelayakan calon debitur
- g. Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

### 5. Funding and Transaction

- a. Mempromosikan dan memasarkan produk bank berupa tabungan, giro, dan deposito
  - b. Membuat tabungan baru atau akuisisi
  - c. Menjalin hubungan baik kepada para nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank tersebut
  - d. Mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan top up
  - e. Mengawasi dan memonitoring produk bank yang terjual
  - f. Mem-follow up semua produk yang dibeli nasabah
  - g. Melakukan segala jenis aktivitas dan program yang sudah dijalankan
  - h. Mengerjakan tugas tambahan yang diberikan dari atasan
  - i. Memberikan pendekatan secara rutin dan baik supaya nasabah akan tetap loyal.
6. *Customer Service* (CS)
- Adapun tugas *customer service* sebagai berikut:
- a. Memberikan informasi kepada nasabah terkait produk-produk perusahaan
  - b. Melayani keluhan/komplain yang diajukan oleh nasabah
  - c. Mengelola dan menyimpan dokumen hasil kegiatan pelayanan nasabah terkait dengan pembukuan rekening tabungan dan deposito
  - d. Mempersiapkan dan mengelola formulir pengaduan komplain nasabah
  - e. Mengelola, mencatat dan memonitor ketersediaan buku tabungan dan bilyet deposito.
7. Teller
- Tugas dan tanggung jawab *teller* adalah:
- a. Menangani dan mengelola kegiatan pencatatan dan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan setoran angsuran kredit, angsuran tabungan, penarikan tabungan, setoran deposito, penarikan deposito
  - b. Menangani kegiatan pembayaran pengeluaran kas atas biaya-biaya atau pembelian barang atau persetujuan kasie akuntansi dan pelayanan atau direksi



- c. Memelihara persediaan uang tunai sesuai dengan batas toleransi menyimpan uang di teller's box
  - d. Menyetorkan kas teller kepada atasan langsung untuk diperiksa kebenarannya
  - e. Melakukan kas opname atau posisi kas harian dari ruang khasanah bersama atasan langsung saat sore hari
  - f. Membuat dan memastikan laporan harian kas, laporan harian tabungan harian, laporan deposito harian, dan laporan kredit harian
  - g. Melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan pengarsipan berkas diteller
  - h. Melakukan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan langsung atau direksi.
8. Security
- Security bertugas untuk:
- a. Bertanggung jawab kepada kepala cabang mengenai keamanan kantor
  - b. Menjaga dan mengawasi berlangsungnya kegiatan operasional
  - c. Mengawal nasabah untuk melakukan transaksi
  - d. Waspada terhadap segala kemungkinan yang akan menyebabkan keamanan terganggu.
9. Office Boy
- a. Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan
  - b. Membantu dalam penyimpanan arsip
  - c. Membantu dalam pengiriman (sebagai kurir) jika dibutuhkan
10. Driver
- a. Menunjang kelancaran bertransportasi
  - b. Merawat kendaraan agar tetap siap pakai
  - c. Melapor ketika kendaraan terjadi kerusakan agar dapat segera diperbaiki.

## **B. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada BSI KCP Cilacap Kroya**

### **1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran pada BSI KCP Cilacap Kroya ini mengacu pada hasil wawancara dari karyawan BSI KCP Cilacap Kroya. Selanjutnya akan dikaitkan dengan teori yang digunakan peneliti. Secara garis besar komunikasi pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan dalam proses pemasaran produk maupun jasa dengan cara menawarkan dua atau lebih produk maupun jasa secara paket.

Dari hasil penelitian oleh peneliti melalui wawancara berbagai pihak dengan teori yang telah ditulis komunikasi pemasaran pada BSI KCP Cilacap Kroya merupakan cara dalam memasarkan produk atau jasa kepada nasabah untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi deficit akibat kurangnya produk terjual atau penggunaan jasa yang disediakan BSI KCP Cilacap Kroya.

Ada beberapa cara untuk memasarkan produk pada BSI KCP Cilacap Kroya. Disini penulis menggunakan teori menurut , bahwa ada beberapa indicator dalam komunikasi pemasaran, agar nasabah berminat pada produk yang di promosikan, yaitu:

#### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan dalam hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak melibatkan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen. Melalui penggunaan media social, internet, televisi, dan lainnya. Periklanan bertujuan untuk menyebarkan pesan kepada audiens yang luas. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan merek, membangun citra yang kuat, serta mendorong peningkatan penjualan. Adapun cara periklanan yang digunakan BSI KCP Cilacap Kroya yaitu: melalui media sosial, brosur, *door to door*, dari mulut ke mulut, melalui nasabah, sosialisasi instansi, via depeloper perumahan, dan lain-lain. Diungkapkan Bapak Adit selaku *Consumer Business* BSI KCP Cilacap Kroya bahwa “*Iklan yang digunakan untuk memasarkan*

*produk BSI KCP Cilacap Kroya melalui media social, flyer, selebaran brosur, dan presentasi ke instansi-instansi dengan meminta izin terlebih dahulu kepada pihak instansi setelah mendapat izin baru dilaksanakan presentasi memperkenalkan BSI dan menjelaskan produk-produk BSI, perbedaan BSI dengan Bank Konvensional, dan lainnya”.*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adit, iklan yang digunakan BSI KCP Cilacap Kroya menggunakan media social, flyer, selebaran brosur, dan presentasi. Selain itu pihak BSI akan menjelaskan produk apa saja yang ada di BSI.

Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Ani selaku *Micro* staff di BSI KCP Cilacap Kroya, beliau mengatakan “*Untuk iklan yang digunakan BSI untuk memasarkan produk kami juga masih door to door, dari mulut ke mulut misalnya nasabah yang sudah menabung di BSI menawarkan ke saudaranya atau ke teman-temannya untuk menabung, mengikuti event di sebuah instansi untuk menawarkan brosur BSI”.*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ani selaku, iklan yang digunakan untuk memasarkan produk melalui door to door, dari mulut ke mulut, melalui nasabah, dan melalui event di sebuah instansi.

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Usman selaku *Consumer Business* di BSI KCP Cilacap Kroya, beliau mengungkapkan “*Selain lewat media social, BSI juga menawarkan lewat developer perumahan dengan menawarkan produk griya dan memberikan brosur kepada pihak developer mengajak bekerjasama, setelah itu pihak developer akan membagikan kepada konsumen yang datang. BSI juga menawarkan produk melalui grup di Facebook, jadi ketika ada orang yang sedang promosi di grup kami ikut menawarkan lewat komentar dalam postingan tersebut”.*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Usman, selain lewat media social BSI juga melalui developer perumahan dan melalui kolom komentar yang ada di grup Facebook.

Seperti diungkapkan oleh Mba Kelfina selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Menarik, karena BSI memberikan penjelasan mengenai produk-produknya dengan jelas dan memberikan penjelasan mengenai perbedaan dengan bank konvensional”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Kelfina, BSI menjelaskan produknya dengan jelas sehingga nasabah tertarik untuk menabung di BSI.

Hal ini diungkapkan juga oleh Ibu Nurul selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Cukup menarik, makanya saya buka buku rekening di BSI mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul, iklan yang ditawarkan menarik sehingga membuat Ibu Nurul untuk membuka buku rekening di BSI.

Hal serupa diungkapkan oleh Bapak Amin selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Menarik, karena menjelaskan dengan detail tentang BSI dan produknya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amin, iklan yang ditawarkan menarik dan menjelaskan secara detail beserta produk-produknya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mba Aini selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Menarik, karena dulu saya tau dari tempat kerja saya dan juga dijelaskan tentang BSI nya juga”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Aini, awal mengetahui keberadaan BSI yaitu dari tempat kerja dan dari iklan yang ditawarkan.

Diungkapkan juga oleh Mas Surya selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Menarik juga mba, selain dijelaskan secara detail dikasih brosur juga agar kita lebih mudah memahaminya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Surya, iklan yang ditawarkan menarik dan dijelaskan dengan detail, selain itu juga dikasih brosur agar lebih memahaminya dengan jelas.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pak Yayan warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah, BSI memberikan brosur kepada warga sekitar untuk memudahkan dalam mengenalkan BSI kepada masyarakat sekitar dan menerangkan perbedaan dari bank syariah dengan bank konvensional”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Yayan, BSI memberikan brosur untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan menjelaskan perbedaan bank syariah dengan konvensional.

Hal serupa lain juga diungkapkan oleh Pak Ano selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“BSI sudah memberikan penawaran yang menarik nasabah untuk ikut menabung, dengan menjelaskan produknya satu persatu”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Ano, BSI memberikan penawaran yang menarik untuk menabung di BSI dan menawarkan produk-produknya.

Diungkapkan juga oleh Ibu Qamariah selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah, karena sales BSI nya menjelaskan dengan detail jadi mudah dipahami dan diberi juga brosur untuk lebih mudah memahaminya lagi”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Qomariah, sales BSI memberikan penjelasan yang jelas dan memberikan brosur agar mempermudah warga untuk memahaminya.

Hal serupa diungkapkan oleh Mbak Nia selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Jadi saya tau BSI dari teman saya sih mbak, jadi belum tau gimana cara mengiklankannya menarik apa enggak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Nia, awal mengetahui keberadaan BSI dari temannya, jadi belum tahu bagaimana BSI dalam mengiklankannya kepada warga sekitar.



Lalu hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Teti selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sebelumnya saya belum tau BSI mbak, jadi saya belum tau gimana pengiklanannya gimana”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Teti, belum mengetahui BSI dari awal dan tidak tahu bagaimana iklan yang digunakan BSI kepada warga sekitar.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mas Ryan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Menurut saya ya lumayan menarik mbak, soalnya kita dijelaskan mengenai produk-produknya dan juga dikasih brosur”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Ryan, iklan yang diberikan BSI sudah menarik dan dijelaskan secara detail dan juga dikasih brosur.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Cilacap Kroya dalam menawarkan produk kepada nasabah dengan menggunakan media social, door to door, flyer, dari mulut ke mulut, brosur, melalui grup di facebook, presentasi dan lewat developer perumahan. Dengan cara ini dapat mengefisiensi waktu dalam memasarkan produk.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera dalam pembelian produk atau layanan. Adapun yang digunakan BSI KCP Cilacap Kroya pada promosi penjualan melalui media social, flyer, griya produk, presentasi di instansi-instansi, dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Adit selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya *“Kita mempromosikan produk di BSI misalkan lewat media social, jadi kita masuk di forum marketplace di facebook missal kita masuk ke developer yang memasarkan prduk rumah, disitu kita bisa memasarkannya juga. Melalui referensi dari nasabah, setelah itu kita menawarkannya secara langsung”*.



Berdasarkan wawancara dengan Pak Adit, BSI mempromosikan produk melalui media social. Misalnya, masuk ke dalam forum marketplace di facebook dan masuk ke developer yang sedang memasarkan rumah, disitu bisa ikut memasarkan juga lewat komentar. Selain itu melalui referensi nasabah juga bisa dilakukan.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Ani selaku *micro staff* BSI KCP Cilacap Kroya, beliau mengatakan bahwa *“Jadi promosi penjualan yang ditawarkan sama lewat media social dan sebagainya, tetapi tiap segmen berbeda-beda, kalo saya lebih ke pengusaha menengah kecil dan menengah”*.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Ani, promosi penjualan yang digunakan sama menggunakan media social dan setiap segmen yang berbeda-beda.

Lalu ditambahkan juga oleh Pak Usman selaku *consumer business* di BSI KCP Cilacap Kroya, beliau mengungkapkan bahwa *“Selain lewat media social, flyer, masuk forum, biasanya juga mendirikan stand di sebuah event yang diadakan oleh instansi”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Usman, jadi selain pemasaran lewat media social juga melalui flyer, masuk ke forum, dan mendirikan stand di sebuah event.

Diungkapkan juga oleh Mba Kelfina selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Pertama kali saya tahu BSI Kroya lewat teman saya yang magang di BSI Kroya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Kelfina, awal menegatahui BSI melalui teman nya yang sedang magang di BSI.

Hal lain diungkapkan juga oleh Ibu Nurul selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Saya tahu BSI pertama dari medos juga karena sering lewat jadi tahu kalo BSI di Kroya gitu sih mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul, jadi pertama kali tahu keberadaan BSI melalui media social dan juga karena sering lewat sekitar BSI jadi tahu kalo ada bank syariah.

Diungkapkan juga oleh Bapak Amin selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Pertama kali tahu BSI ya dari anak saya mbak, soalnya dia juga punya buku rekeningnya jadi saya disuruh buat buku rekening juga”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amin, pertama kali tahu keberadaan BSI melalui keluarga atau anak nya yang juga nasabah dari BSI.

Hal serupa diungkapkan oleh Mbak Aini selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Tahu BSI dulu ditempat kerja karena bekerjasama dengan BSI, jadi kalo gajian uangnya di transfer BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Aini, pertama kali mengetahui keberadaan BSI yaitu di tempat kerja karena bekerja sama dengan BSI.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mas Surya selaku BSI KCP Cilacap Kroya *“Saya tahu BSI karena dekat dengan tempat kerja saya, dan teman saya juga ada yang punya BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Surya, awal mula mengetahui BSI karena dekat dengantempat kerja dan banyak teman yang sudah punya buku rekening BSI.

Hal itupun diungkapkan oleh Pak Yayan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Pertama kali tahu produk BSI lewat sales yang berkeliling dan memberikan brosur kepada saya”*.

Jadi hasil jawaban pak Yayan, pertama kali mengatahui BSI melalui sales yang sedang keliling memberikan brosur.

Diungkapkan juga oleh Pak Ano selaku warga sekitar BSI Cilacap Kroya *“Saya tahu lewat keluarga saya, karena ada yang menggunakan BSI juga jadi saya tahu sedikit”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Ano, pertama kali mengetahui tentang BSI yaitu lewat keluarga, karena ada yang menggunakan BSI.

Hal serupa diungkapkan oleh Ibu Qomariah selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Saya tahu karena kan dekat dengan BSI juga kadang ada sales yang menawarkan”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Qomariah, awal mula mengetahui keberadaan BSI karena rumah yang dekat dengan kantor BSI Kroya, jadi sudah tidak asing lagi dengan BSI.

Diungkapkan juga oleh Mbak Nia selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Tahu BSI dari temen mbak, ada yang pake BSI juga jadi saya nanya-nanya ke temen yang pake BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mbak Nia, pertama kali tahu BSI melalui teman nya yang menjadi nasabah di BSI Kroya.

Hal yang lain diungkapkan oleh Ibu Teti selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sebelumnya belum tahu mbak, ini malahan baru denger BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Teti, sebelumnya belum pernah mengetahui BSI dan juga baru dengar.

Hal yang lain juga diungkapkna oleh Mas Ryan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Tahu BSI dari medos mbak, dan dari mulut ke mulut juga karena BSI sudah tidak asing juga”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Ryan, pertama kali mengetahui BSI melalui media social dan dari mulut ke mulut karena sudah tidak asing lagi sekarang.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan BSI melalui media social, mendirikan stand di sebuah event, dan masuk ke forum di facebook. Dengan cara ini dapat memudahkan dalam memasarkan produk.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat memusatkan pada komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan positif antara suatu perusahaan dengan publiknya. Adapun yang diterapkan BSI KCP

Cilacap Kroya dalam berhubungan baik dengan masyarakat yaitu dengan cara menjalin silaturahmi, sering berkomunikasi dengan nasabah, dan menciptakan kedekatan emosional dengan nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Adit selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya “*Dengan warga sekitar kita sering bertemu, sering nanya kabar, atau kalo ada waktu senggang main kerumah untuk silaturahmi agar tidak lupa dengan BSI atau salesnya, atau lewat telepon agar komunikasi tidak terputus dan tetap berjalan*”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adit, untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan warga sekitar dengan cara menanyakan kabar, main untuk silaturahmi, saling komunikasi lewat telepon agar tidak lupa dengan BSI dan salesnya.

Hal serupa diungkapkan oleh Ibu Ani selaku *micro staff* BSI KCP Cilacap Kroya “*Dengan cara kita menjalin silaturahmi agar tidak terputus dan menciptakan kedekatan emosional*”.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ani, untuk menjalin komunikasi yang baik dengan cara ber silaturahmi agar tidak terputus dan dapat menciptakan kedekatan emosional.

Pendapat lain diungkapkan oleh Bapak Usman selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya “*Dengan kita saling menyapa, menjalin silaturahmi, menghubungi dan menanyakan kabar agar tidak lupa dengan kita, menawarkan produk BSI siapa tau lagi butuh gitu*”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Usman, cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan warga yaitu dengan saling menyapa, menjalin silaturahmi, menghubungi dan menanyakan kabar, dan menawarkan produk ketika sedang butuh.

Serta diungkapkan juga oleh Mba Kelfina selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Sudah, karyawan BSI menjalin hubungan baik dengan kami nasabah, dengan memberikan informasi yang jelas, selalu menerapkan salam, sapa, senyum juga*”.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Kelfina, karyawan BSI sudah menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya, dengan memberikan informasi yang jelas dan menyapa ketika sedang berpapasan.

Diungkapkan oleh Ibu Nurul selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah, karyawan di BSI ramah-ramah juga dan saling menjalin silaturahmi dengan nasabahnya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul, sudah menjalin komunikasi dengan baik. Karyawan di BSI yang ramah dan saling menjalin silaturahmi dengan nasabahnya.

Hal lain diungkapkan oleh Bapak Amin selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah mbak, karyawannya baik-baik dan ramah. Selalu menjaga silaturahmi dengan nasabahnya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amin, karyawan BSI menjaga silaturahmi dengan baik dan juga ramah kepada nasabah.

Hal lain diungkapkan juga oleh Mba Aini selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah baik dalam menjalin hubungan dengan nasabahnya mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Aini, karyawan BSI Kroya sudah baik dalam menjalin hubungan dengan nasabahnya dengan saling menyapa dan ramah kepada nasabah.

Hal lain juga diungkapkan oleh Mas Surya selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah baik sih menurut saya mbak, dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah dan ramah-ramah pegawainya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Surya, karyawan BSI sudah baik dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah dan karyawan nya juga ramah-ramah.

Diungkapkan juga oleh Pak Yayan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah, karyawan di BSI yang ramah, selalu memberikan salam, dan saling menyapa saat di sekitar”*.



Berdasarkan wawancara dengan Pak Yayan, cara BSI menjalin hubungan yang baik dengan warga sekitar yaitu dengan ramah tamah, selalu memberikan salam, dan saling menyapa dengan sekitarnya.

Hal itupun diungkapkan oleh Pak Ano selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalo saya belum pernah datang langsung mba, jadi kurang tahu gimana pelayanannya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Ano, belum mengetahui pelayanan di BSI karena belum pernah datang langsung ke BSI .

Hal itupun juga diungkapkan oleh Ibu Qomariah selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalau saya liat sudah karena selalu menyambut orang yang datang dengan salam, karena rumah saya juga dekat dengan kantor nya.”*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Qomariah, BSI menjalin hubungan yang baik dengan sekitar dan selalu menyambut orang yang datang dengan salam .

Hal lain diungkapkan oleh Mba Nia selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kurang paham juga mbak, soalnya saya belum pernah datang langsung ke bank nya jadi kurang paham tentang itu”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Nia, kurang paham bagaimana BSI dengan warga sekitar nya, karena belum pernah datang langsung ke bank.

Hal lain juga diungkapkan oleh Ibu Teti selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalau itu saya nggak tahu mbak, karena saya juga baru tahu tentang BSI ini”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Teti, karena sebelumnya belum pernah tahu tentang BSI, jadi Ibu Teti tidak mengetahui bagaimana BSI menjalin hubungan dengan warga sekitarnya.

Hal ini juga diungkapkan oleh Mas Ryan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalau hubungan dengan masyarakatnya enggak tahu mbak, karena saya belum pernah datang langsung ke BSI”*.



Berdasarkan wawancara dengan Mas Ryan, karena sebelumnya belum pernah datang langsung ke BSI jadi Mas Ryan tidak mengetahui apakah BSI sudah menjalin hubungan yang baik dengan warga sekitar atau belum.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan BSI dalam menjalin hubungan dengan nasabahnya melalui komunikasi yang baik, dan mempererat silaturahmi antar karyawan dan nasabah.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merujuk pada komunikasi pemasaran yang terjadi melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Fokus utamanya adalah untuk meyakinkan dan mempengaruhi calon pelanggan agar melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Adapun yang dilakukan BSI KCP Cilacap Kroya untuk menawarkan produknya dengan cara menjelaskan secara detail dan menarik kepada nasabah, dan menggali apa yang sedang dibutuhkan nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Adit selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya “*Bagaimana caranya biar orang tertarik dengan kita yang menciptakan kebutuhan agar tidak terpatok pada satu tujuan pembiayaan saja, jadi kita menggali dulu yang dibutuhkan nasabah itu apa, setelah itu kita tawarkan pembiayaan sesuai apa yang dibutuhkan*”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adit, untuk meyakinkan nasabah agar tertarik pada produk yang ditawarkan yaitu dengan menciptakan kebutuhan agar tidak terpatok pada satu tujuan pembiayaan saja, tetapi menggali terlebih dahulu apa yang sedang dibutuhkan nasabah, setelah itu baru kita tawarkan produk pembiayaan sesuai yang dibutuhkan.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Ani selaku *Micro staff* BSI KCP Cilacap Kroya, beliau mengatakan “*Kita menjelaskan*

*secara detail dan semenarik mungkin sesuai dengan produknya tanpa harus lebih-lebihkan”*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ani, untuk meyakinkan nasabah agar tertarik pada produk yang ditawarkan yaitu dengan menjelaskan produk secara detail dan semenarik mungkin tanpa lebih-lebihkan.

Lalu hal serupa juga diungkapkan oleh Pak Usman selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya, beliau mengatakan “*Kita menjelaskan ada produk apa saja yang ada di BSI, manfaat dari produk-produknya apa, keunggulan dari produk nya apa, dan meyakinkan nasabah dalam menawarkan produknya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Usman, untuk meyakinkan nasabah agar tertarik pada produk yang ditawarkan yaitu dengan menjelaskan ada produk apa saja yang ada di BSI, manfaat dari produk-produk nya apa, keunggulan dari produk nya apa, dan meyakinkan nasabah dalam menawarkan produk nya.

Serta diungkapkan juga oleh Mba Kelfina selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Karyawan BSI sudah menawarkan dengan sungguh-sungguh agar saya tertarik dengan menjelaskan produk-produknya dengan detail”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Kelfina, dalam menawarkan produknya dengan sungguh-sungguh dan jelas agar menarik minat nasabah.

Hal ini diungkapkan oleh Ibu Nurul selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Sudah dengan baik dan sungguh-sungguh dalam menyampaikan penjelasan produknya dengan baik”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul, BSI dalam menawarkan produk sudah dengan baik dan sungguh-sungguh dalam penyampaian nya juga jelas. Sehingga membuat nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan.

Hal serupa diungkapkan juga oleh Bapak Amin selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah sungguh-sungguh karena saya dulu cuma buat rekening saja jadi tidak tanya-tanya seputar produk yang lainnya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amin, cara BSI meyakinkan nasabahnya sudah sungguh-sungguh, karena hanya membuka buku rekening saja jadi tidak bertanya tentang produk-produknya.

Hal lain diungkapkan oleh Mba Aini selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah, karena saya dibuatkan oleh tempat kerja saya jadi dijelaskankan tentang menabung di BSI saja”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Aini, jadi BSI sudah menjelaskan secara sungguh-sungguh mengenai produk-produknya. Selain itu, BSI juga bekerjasama dengan beberapa tempat kerja.

Hal lain diungkapkan juga oleh Mas Surya selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah sungguh-sungguh dan jelas”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Surya, cara BSI meyakinkan nasabahnya sudah sungguh-sungguh dan menjelaskan secara jelas agar nasabahnya tertarik.

Diungkapkan juga oleh Pak Yayan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah, sales BSI sudah menjelaskan produk-produknya dengan sangat jelas dan detail”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Yayan, sudah ada sales yang menawarkan langsung dan menjelaskan mengenai produk-produknya.

Hal itupun diungkapkan oleh Pak Ano selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah pernah ada sales yang menawarkan ke saya, salesnya menjelaskan secara detail juga dengan manfaatnya apa agar kita tahu apa yang dibutuhkan”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Ano, jadi sudah ada sales juga yang menawarkan langsung untuk menabung di BSI dan menawarkan produk serta manfaat nya.

Hal itu pun juga diungkapkan oleh Ibu Qomariah selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah mba sebelumnya ada sales yang menawarkan ke saya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Qomariah, sudah ada sales BSI yang menawarkan langsung dan juga menawarkan beberapa produk nya..

Hal lain diungkapkan oleh Mba Nia selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Belum mbak, soalnya saya tau BSI juga kan dari temen jadi belum tau dengan jelas tentang BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Nia, belum mengetahui bagaimana hubungan BSI dengan warga sekitarnya soalnya belum pernah datang ke bank langsung.

Hal lain juga diungkapkan oleh Ibu Teti selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Belum mbak, karena saya baru tahu dan dengar tentang BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Teti, sebelumnya belum tahu tentang BSI jadi tidak tahu bagaimana hubungan BSI dengan warga di sekitar nya.

Hal ini juga diungkapkan oleh Mas Ryan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Belum ada mbak, soalnya saya tahu BSI dari medsos dan dari mulut ke mulut saja”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Ryan, belum ada sales BSI yang menawarkan langsung untuk menjelaskan dan menawarkan produk nya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa cara karyawan BSI KCP Cilacap Kroya dalam melakukan penjualan personal dengan menjelaskan terlebih dahulu produk sesuai dengan

kebutuhannya, menjelaskan apa saja manfaat dan keunggulannya, setelah itu meyakinkan nasabah agar tertarik

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan tanpa melalui perantara. Adapun yang diterapkan pada pemasaran langsung oleh BSI KCP Cilacap Kroya dengan cara datang ke tempat nasabah atau nasabah yang datang langsung ke bank secara langsung. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Adit selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya “*Ketika kita bertemu nasabah belum tentu langsung closing juga, karena kita baru perkenalan dan baru presentasi jadi nasabah ngga langsung jadi nasabah. Setelah ketemu kedepannya, kita mendapatkan nomer telepon beliau jadi, kita bisa follow up untuk menginformasikan saja kalau di BSI ada produk ini nanti dari seringnya kita komunikasi nanti mereka akan ingat jika ada kebutuhan dan menghubungi kami*”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adit, jadi pemasaran yang dilakukan secara langsung belum tentu nasabah langsung mau jadi nasabah karena baru perkenalan dan presentasi. Maka dari itu harus bisa *follow up* kedepannya dan meminta nomer telepon untuk menginformasikan dan menawarkan produk jika suatu saat butuh akan menghubungi karyawan kembali.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Ani selaku *Micro staff* BSI KCP Cilacap Kroya, beliau mengatakan “*Kalo pemasaran langsung kita sama, kadang juga nasabahnya yang datang ke bank dan kadang saya yang mendatangi ke tempat nasabah untuk menawarkan produk secara langsung*”.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ani, pemasaran langsung yang ada di BSI masih sama, terkadang nasabahnya yang datang langsung ke bank atau sebaliknya karyawannya yang datang langsung ke tempat nasabah.



Lalu hal serupa juga diungkapkan oleh Pak Usman selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya, beliau mengatakan “*Jadi kita menawarkan produk dan mendatangi langsung dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk dan meyakinkan nasabah*”.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Usman, karyawan menawarkan produk dan mendatangi langsung dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk dan meyakinkan nasabah.

Serta diungkapkan juga oleh Mba Kelfina selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Menurut saya sudah jelas, karena setiap produk dijelaskan dengan detail*”.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Kelfina, produk yang dijelaskan sudah jelas dan detail.

Hal yang sama diungkapkan juga oleh Ibu Nurul selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Sudah jelas, dari tentang produk BSI dan benefitnya ada apa saja*”.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul, karyawan sudah menjelaskan produk nya dengan jelas beserta benefit nya.

Hal lain juga diungkapkan oleh Bapak Amin selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Sudah jelas dan jika ada yang belum paham boleh ditanyakan kembali kepada sales BSI nya*”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amin, karyawan menawarkan produk nya dengan jelas dan jika ada yang masih belum paham bisa ditanyakan lagi.

Hal serupa diungkapkan oleh Mbak Aini selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Kalo menurut saya sudah jelas untuk menabung, jadi kalo misalkan ada yang dibutuhin atau kurang paham langsung datang ke bank nya saja*”.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Aini, dalam menawarkan produk sudah jelas dan jika ada yang masih belum paham bisa datang langsung ke bank.



Diungkapkan juga oleh Mas Surya selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Lumayan sudah jelas mbak, karena saya yang dibutuhin masih menabung biasa jadi sudah cukup jelas”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Surya, karena sekarang yang sangat penting untuk menabung jadi menurut nya sudah jelas.

Diungkapkan juga oleh Pak Yayan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah, karyawan BSI sudah menjelaskan produk-produknya dengan sangat jelas dan detail”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Yayan, karyawan BSI sudah menjelaskan produk nya dengan jelas dan detail.

Hal itupun diungkapkan oleh Pak Ano selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah jelas, karena dijelaskan satu persatu produknya, apa saja manfaatnya jadi bisa disesuaikan sesuai dengan kebutuhan”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Ano, produk yang dijelaskan satu persatu dan manfaat nya sudah jelas, jadi bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

Hal itupun juga diungkapkan oleh Ibu Qomariah selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya: *“Sudah jelas ,selain itu juga dikasih brosur agar memahaminya lebih jelas lagi”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Qomariah, dalam menjelaskan produknya sudah jelas dan ada brosur untuk membantu memahami jika nanti lupa.

Diungkapkan oleh Mba Nia selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Belum, karena saya tahu BSI juga karena teman saya jadi belum ada yang mempromosikan sampe ke saya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Nia, belum jelas karena belum pernah ditawarkan langsung oleh sales nya.

Diungkapkan juga oleh Ibu Teti selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Belum mbak, soalnya saya juga belum mengetahui tentang BSI jadi belum jelas bagaimana BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Teti, belum jelas karena sebelumnya juga belum tau tentang BSI.

Hal ini diungkapkan juga oleh Mas Ryan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya “*Belum jelas mbak, karena saya belum mengetahui detail tentang BSI karena sebelumnya belum ada sales yang menawarkan juga*”.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Ryan, belum jelas karena belum mengetahui detail BSI dan sebelumnya belum ada sales yang langsung menawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung pada BSI KCP Cilacap Kroya ini karyawan datang langsung ke nasabah atau nasabah datang langsung ke bank. Dan kemudian dijelaskan oleh karyawan dan menawarkan kepada nasabah.

## **2. Literasi Keuangan Syariah**

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan ajaran islam. Jadi literasi keuangan syariah pada BSI.

Menurut Chen dan Volpe (1998) untuk mengukur literasi keuangan dibagi menjadi empat aspek yang terdiri dari pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge*), simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*), protekasi (*insurance*), dan investasi (Gunawan, 2020):

### **a. Pengetahuan Keuangan Dasar (*Basic Financial Knowledge*)**

Pengetahuan dasar ini biasanya berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi atau pembiayaan yang bisa melakukan investasi atau pembiayaan yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki. Adapun berbagai cara dalam memperkenalkan BSI KCP Cilacap Kroya melalui flyer/brosur, sosialisai instansi, door to door, dari mulut ke mulut, dan media social. Seperti yang

diungkapkan Bapak Adit selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya “*Kami memperkenalkan produk BSI melalui media social, flyer, selebaran brosur, via depeloper perumahan, dan juga masuk ke instansi-instansi untuk memperkenalkan BSI, dan sebagainya*”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adit, cara memperkenalkan BSI kepada masyarakat sekitar yaitu melalui media social, flyer, selebaran brosur, via developer perumahan, dan juga masuk ke instansi-instansi.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Ani selaku *micro staff* BSI KCP Cilacap Kroya “*Untuk pemasaran kita sama menggunakan media social, brosur, door to door, dari mulut ke mulut, dan sebagainya*”.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ani, memperkenalkan BSI kepada masyarakat sekitar dengan menggunakan media social juga, brosur, *door to door*, dan dari mulut ke mulut.

Hal serupa juga ditambahkan oleh Bapak Usman selaku *consumer business* di BSI KCP Cilacap Kroya “*Selain yang sudah disebutkan kita juga dari rekomendasi nasabah, sosialisasi ke instansi, melakukan presentasi ke sebuah instansi dan meminta izin terlebih dahulu, dan masuk ke market place untuk menawarkan produk*”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Usman, jadi selain yang sudah disebutkan juga lewat rekomendasi nasabah, sosialisasi ke instansi, presentasi ke sebuah instansi yang sebelumnya harus meminta izin terlebih dahulu, dan masuk ke *market place*.

Pendapat lain diungkapkan oleh Mba Kelfina selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*BSI itu kan bank syariah jadi yang saya ketahui bank syariah itu tidak ada riba, berbeda dengan bank konvensional*”.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Kelfina, bank syariah sudah bebas riba berbeda dengan bank konvensional.

Pendapat lain juga ditambahkan oleh Ibu Nurul selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Sepemahaman saya BSI itu gabungan dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah gitu si mbak”*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul, BSI merupakan gabungan dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Amin selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Jadi BSI itu bank syariah yang pelayanannya sesuai dengan syariat-syariat islam”*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amin, jadi BSI itu bank syariah yang pelayanannya sesuai dengan syariat-syariat islam.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Aini selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya: *“BSI yang gabungan dari tiga bank syariah nasional dan yang pastinya sudah sesuai dengan syariat islam”*

Diungkapkan juga oleh Mas Surya selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Yang saya ketahui BSI itu bank syariah yang terbebas dari suku bunga dan sudah memenuhi syariat islam”*

Berdasarkan wawancara dengan Mas Suruya, BSI yaitu bank syariah yang terbebas dari suku bunga dan sudah memenuhi syariat islam.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Yayan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sebenarnya saya tau BSI Kroya, tapi saya belum mempunyai buku tabungan BSI nya, karena belum ada kesempatan yang pas buat buka rekening di BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Yayan, jadi sebelumnya sudah tahu BSI tetapi belum mempunyai buku rekening nya karena belum ada kesempatan buat buka rekening.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Qomariah selaku warga sekitar *“Saya belum mempunyai buku tabungan BSI, belum tau juga tentang BSI sebelumnya”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Qomariah, belum mempunyai buku tabungan dan sebelumnya juga belum tahu tentang BSI.

Pendapat lain juga ditambahkan oleh Bapak Ano selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Saya tahu kemarin karena ada sales BSI yang keliling mengenalkan BSI, tetapi saya belum mempunyai buku rekening BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ano, kemarin tahu karena ada sales yang keliling, tetapi sekarang belum mempunyai buku rekening BSI.

Hal lain juga diungkapkan oleh Mba Nia selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Belum punya buku tabungannya mbak, karena belum tau betul tentang BSI jadi saya belum buat. Saya tahu BSI itu juga dari teman saya karena pakai BSI mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Nia, sebelumnya belum punya buku tabungan karena belum tahu tentang BSI jadi belum ada niat buat buku rekening nya.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Teti selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sebelumnya saya belum tahu BSI mbak, jadi ngga punya dan sekarang belum berminat untuk buat buku rekeningnya sih mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Teti, sebelumnya belum tahu BSI dan tidak punya buku tabungan nya karena masih belum berminat.



Hal serupa juga diungkapkan oleh Mas Ryan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sebelumnya saya sudah tahu tentang BSI sih, tapi belum punya buku rekeningnya mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Ryan, jadi sebenarnya sudah mengetahui BSI tetapi belum punya buku rekening nya dan belum ada niatan.

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Cilacap Kroya memasarkan produknya melalui media social, flyer, selebaran brosur, via depeloper perumahan, dan juga masuk ke instansi-instansi untuk memperkenalkan produk, dan juga dari rekomendasi nasabah.

b. Simpanan dan Pinjaman (*Saving and Borrowing*)

Tabungan adalah akumulasi dana berlebih yang diperoleh dengan sengaja mengkonsumsi lebih sedikit dari pendapatan. Adapun keunggulan produk BSI KCP Cilacap Kroya yaitu: akadnya jelas tujuan pembiayaan jual beli, BSI memberikan barang bukan meminjamkan, tabungan murni titipan tidak ada admin, dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Adit selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya *“Jadi kalo dibandingkan dengan bank konvensional produk BSI mempunyai keunggulan yaitu akad nya jelas, tujuan pembiayaan jelas jual beli, tabungan murni titipannya tidak dikenakan biaya admin, rekening murni titipan tidak ada potongan”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adit, dibandingkan dengan bank konvensional BSI mempunyai keunggulan yaitu akadnya jelas, tujuan pembiayaan jelas jual beli, tabungan murni titipannya tidak dikenakan biaya admin, rekening murni titipan tidak ada potongan.

Pendapat lain diungkapkan oleh Ibu Ani selaku *micro staff* BSI KCP Cilacap Kroya *“Ada beberapa keunggulan produk BSI yaitu: griya, tabungan haji, dan cicil emas”*.



Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ani, BSI mempunyai produk keunggulan yaitu griya, tabungan haji dan cicil emas.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Usman selaku *consumer business* di BSI KCP Cilacap Kroya “*Kalo di BSI secara akadnya jelas, untuk pembiayaan akadnya juga sudah jelas, bisa dibilang kita keunggulannya itu yang pertama murni titipan, yang kedua dapat hasilnya juga jelas*”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Usman, BSI secara akadnya jelas, pembiayaan akadnya juga sudah jelas, bisa dibilang kita keunggulannya itu yang pertama murni titipan, yang kedua dapat hasilnya juga jelas.

Diungkapkan juga oleh Mba Kelfina selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Kalo di BSI produk pendanaan, produk pembiayaan sama produk jasa. Kalo di pendanaan itu kan ada tabungan, giro dan deposito itu paling si mbak*”.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Kelfina, BSI mempunyai beberapa produk yaitu produk pendanaan, produk pembiayaan sama produk jasa. Dalam pendanaan terdapat tabungan, giro dan deposito.

Pendapat lain diungkapkan oleh Ibu Nurul selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Yang saya ingat ada produk pembiayaan, tabungan sama jasa, itu si mbak soalnya agak lupa yang lainnya*”.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul, BSI memiliki beberapa produk pembiayaan, tabungan dan jasa.

Serta diungkapkan oleh Bapak Amin selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Kalo produknya ada deposito, tabungan, giro dan produk pembiayaan mbak*”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amin, produk di BSI ada deposito, tabungan, giro dan pembiayaan.

Diungkapkan juga oleh Mba Aini selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalo produknya itu si mbak ada pembiayaan, tabungan, giro, deposito sama jasa”*

Berdasarkan wawancara dengan Mba Aini, BSI mempunyai Produk pembiayaan, tabungan, giro, deposito dan jasa.

Hal lain juga diungkapkan oleh Mas Surya selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Produknya banyak si mbak, ada produk pendanaan, pembiayaan, sama jasa”*

Berdasarkan wawancara dengan Mas Surya, ada beberapa yaitu produk pendanaan, pembiayaan, dan jasa.

Serta diungkapkan juga oleh Bapak Yayan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Sebenarnya saya tertarik mbak, mungkin besok-besok saya akan buka rekening BSI karena sekarang masih banyak kebutuhan jadi belum terfikirkan buat buka rekening sekarang”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yayan, tertarik untuk menabung di BSI tetapi tidak sekarang karena masih banyak kebutuhannya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Qomariah selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalau sekarang belum mbak, karena anak-anak saya masih sekolah, saya juga hanya berdagang jadi belum ada kesempatan untuk menabung di bank”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Qomariah, belum tertarik untuk sekarang karena buat biaya sekolah anak terlebih dahulu dan kebutuhan sehari-hari.

Hal yang lain juga diungkapkan oleh Bapak Ano selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalo berminat apa engga ya saya beminat mbak, karena kemaren kan saya taunya dari sales yang keliling menawarkan untuk membuka rekening BSI, mungkin kalo ada waktu ya saya buka rekening di BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ano, berminat membuka rekening di BSI tetapi masih belum sekarang. Mungkin nanti kalau ada kesempatan.

Hal lain diungkapkan oleh Mba Nia selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalo sekarang mungkin belum ya mbak, karena saya masih pakai dari bank lain jadi agak ribet kalo bikin buat tabungan lagi”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Nia, kalau sekarang belum minat karena masih mempunyai buku rekening yang sering dipakai.

Hal serupa diungkapkan oleh Ibu Teti selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Belum tertarik sih mbak, soalnya belum tahu detail tentang BSI jadi masih pikir-pikir dulu kalo mau buat rekening”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Teeti, belum tertarik untuk buka rekening karena detail tentang BSI dan masih fikir-fikir dulu.

Hal serupa diungkapkan juga oleh Mas Ryan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Masih belum berminat mbak, soalnya masih nyaman pake satu bank aja. Mungkin besok-besok kalo udah berubah pikiran mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Ryan, belum berminat soalnya masih nyaman pake satu bank saja. Lain waktu mungkin akan bikin rekening di BSI.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Cilacap kroya memiliki produk keunggulan ada griya, cicil emas dan tabungan haji. Produk BSI juga mempunyai akad yang jelas, tujuan pembiayaan jelas jual beli, tabungan murni titipannya tidak dikenakan biaya admin, rekening murni titipan tidak ada potongan.

c. Proteksi (*Isurance*)

Merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit eksposur (*exposure*) dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian, kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung. Adapun produk asuransi syariah pada BSI KCP Cilacap Kroya tidak ada, melainkan adanya pihak ketiga yaitu: al-amin syariah, takaful keluarga, askrindo syariah, dan sinar mas syariah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Adit selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya “Produk asuransi kita ngga ada, karena asuransinya kita pihak ketiga ada asuransi al-amin syariah, dan takaful keluarga”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adit, BSI tidak memiliki produk asuransi sendiri melainkan bekerja sama dengan pihak ketiga yaitu ada asuransi al-amin syariah dan takaful keluarga.

Pendapat lain diungkapkan oleh Ibu Ani selaku *micro staff* BSI KCP Cilacap Kroya “Kalo di BSI adanya di pihak ketiga ada askrindo syariah, al-amin, dan sinar mas syariah”.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ani, BSI memiliki asuransi pada pihak ketiga yaitu ada askrindo syariah, al-amin, dan sinar mas syariah, karena BSI tidak mempunyai produk asuransi sendiri.

Pendapat lain juga ditambahkan oleh Bapak Usman selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap Kroya “BSI ngga ada produk asuransi, tapi kita kerjasama dengan pihak ketiga. Jadi jadi kita sama sekali ngga punya produk asuransi syariah. Pihak ketiganya juga Cuma asuransi syariah saja, contoh: al-amin, takaful keluarga, askrindo syariah, dan sinar mas syariah”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Usman, BSI tidak ada produk asuransi, tetapi kerjasama dengan pihak ketiga. Jadi

BSI sama sekali tidak punya produk asuransi syariah. Dan pihak ketiga nya hanya asuransi syariah saja yaitu al-amin, takaful keluarga, askrindo syariah, dan sinar mas syariah”.

Diungkapkan juga oleh Mba Kelfina selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Asuransi syariah itu kan asuransi yang menguntungkan dan tetap menerapkan prinsip agama Islam. Kalo di BSI itu kan bekerja sama dengan asuransi syariah nya bukan punya produk sendiri, setau saya ada al-amin sama takaful keluarga”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Kelfina, jadi asuransi syariah merupakan asuransi yang menguntungkan dan tetap menerapkan prinsip agama Islam. Kalau BSI bekerja sama dengan asuransi syariah karena tidak punya produk sendiri.

Serta diungkapkan oleh Ibu Nurul selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalo di BSI kayaknya ngga punya produk asuransi syariah sendiri mbak, adanya yang bekerja sama dengan pihak ketiga sih mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul. Kalau BSI tidak mempunyai produk sendiri, tetapi bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu asuransi syariah.

Serta diungkapkan juga oleh Bapak Amin selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“BSI tidak punya produk sendiri tetapi bekerjasama dengan asuransi syariah, dan produknya ada askrindo syariah, al-amin syariah dll”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amin, BSI bekerjasama dengan pihak asuransi syariah dan beberapa produk nya ada askrindo syariah, al-amin syariah, dan lain-lain.

Diungkapkan juga oleh Mba Aini selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Produknya ada takaful keluarga, sinar mas syariah, askrindo syariah. Tapi itu BSI bekerjasama dengan asuransi syariah mbak bukan produk sendiri”*



Berdasarkan wawancara dengan Mba Aini, produk dari hasil kerjasama BSI dengan asuransi syariah yaitu ada takaful keluarga, askrindo syariah, dan sinar mas syariah.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mas Surya selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Jadi BSI itu bekerjasama dengan asuransi syariah, dan produknya ada al-amin syariah, askrindo syariah, takaful keluarga, dan sinar mas syariah mbak”*

Berdasarkan wawancara dengan Mas Surya, jadi BSI bekerjasama dengan asuransi syariah dan memiliki produk al-amin syariah, askrindo syariah, takaful keluarga, dan sinar mas syariah.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Yayan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya: *“Kalo ada uang lebih ya saya tertarik saja mba untuk ikut asuransi syariah di BSI, karena sbelumnya juga belum pernah ikut di asuransi lain”*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Qomariah selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Engga dulu mba, soalnya masih banyak tanggungan buat nyekolahin anak juga, jadi belum kepikiran buat ikut asuransi syariah”*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Qomariah, belum tertarik dengan asuransi syariah karena masih banyak tanggungan dan kebutuhan sehari-sehari jadi belum minat.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Ano selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Tertarik mbak, mungkin kalo saya sudah buka rekening BSI kalo ada saya ada dana nya juga insyaallah ikut asuransi syariah di BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ano, tertarik mengikuti asuransi syariah. Tetapi belum memiliki buku rekening, mungkin kalau sudah buka rekening dan sudah memiliki dana lebih ingin mengikuti asuransi syariah.

Hal yang lain diungkapkan oleh Mbak Nia selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalo sekarang masih belum tertarik ya mbak soalnya belum tahu betul tentang BSI juga”*

Berdasarkan wawancara dengan Mba Nia, masih belum tertarik mengikuti asuransi syariah untuk sekarang karena masih belum tahu detail tentang BSI.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Teti selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Tidak tertarik mbak, soalnya masih banyak kebutuhannya sekarang”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Teti, tidak tertarik untuk mengikuti asuransi syariah karena belum adanya keuangan yang lebih untuk ikut asuransi.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mas Ryan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Untuk sekarang belum tertarik mbak, mungkin suatu saat nanti kalau butuh baru sih mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Ryan, untuk sekarang belum tertarik ikut asuransi syariah. Mungkin suatu saat nanti kalau sudah butuh ingin mengikuti.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Cilacap Kroya tidak mempunyai produk asuransi syariah sendiri, tetapi BSI bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu al-amin, takaful keluarga, askrindo syariah, dan sinar mas syariah

#### d. Investasi

Investasi adalah menyimpan atau menempatkan uang agar bisa bekerja sehingga dapat menghasilkan uang yang lebih banyak. Adapun keuntungan investasi di BSI KCP Cialcap Kroya yaitu: sesuai dengan syariat islam, pada deposito ada promo kalo nasabah menitipkan dananya ke BSI dan tidak diambil selama 1 atau 2 tahun nanti akan dikasih reward berupa barang untuk nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Adit selaku *consumer*

*business* BSI KCP Cilacap Kroya “*Karena kita bank syariah jadi dikelola sesuai dengan syariat Islam, dan bebas dari riba*”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adit, keuntungan ketika berinvestasi di BSI sudah dikelola sesuai dengan syariat islam dan sudah bebas riba.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Ani selaku *micro staff* BSI KCP Cilacap Kroya “*Kalo kita kan emang beda sama bank konvensional, kalo kita yang pasti memenuhi syariat Islam itu yang penting. Karena kalo di bank konvensional kan langsung di sebut-sebutin, kalo kita tidak bisa menjanjikan. Yang pasti sesuai dengan syariat Islam*”.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ani, keuntungan berinvestasi di BSI yaitu sudah sesuai dengan syariat islam. Karena kalau di bank konvensional langsung di sebut-sebutin, kalau bank syariah tidak bisa menjanjikan. Yang pasti sesuai dengan syariat Islam.

Hal serupa juga ditambahkan oleh Bapak Usman selaku *consumer business* BSI KCP Cilacap “*Keuntungannya yang pasti kita sudah sesuai dengan syariat Islam karena di bank syariah bebas riba juga*”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Usman, keuntungannya yang pasti sudah sesuai dengan syariat-syariat islam dan bebas riba.

Diungkapkan juga oleh Mba Kelfina selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya “*Menurut saya, investasi syariah itu bentuk investasi yang cocok bagi orang yang ingin mengelola dana mereka sesuai dengan prinsip syariah si mbak, kalo di BSI misalnya ada investasi cicil emas, pembelian sukuk itu si mbak*”.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Kelfina, jadi investasi syariah itu merupakan bentuk investasi yang cocok bagi

orang yang ingin mengelola dana mereka sesuai dengan prinsip syariah, di BSI ada investasi cicil emas, dan pembelian sukuk.

Hal lain diungkapkan juga oleh Ibu Nurul selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Yang saya tahu di BSI itu ada cicil emas sama pembelian sukuk mbak, jadi buat nasabah yang mau berinvestasi bisa ngambil itu”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul, BSI memiliki produk investasi berupa cicil emas dan pembelian sukuk. Jadi buat nasabah yang ingin berinvestasi bisa mengambil cicil emas dan pembelian sukuk.

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Amin selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalo investasi di BSI pastinya sudah sesuai dengan syariah islam, dan kalo mau ambil investasi bisa ambil cicil emas juga bisa mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amin, investasi di BSI sudah sesuai dengan syariah islam. Dan jika mau ambil investasi bisa ambil cicil emas dan pembelian sukuk.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Mba Aini selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Sudah terjamin sesuai dengan syariah islam, dan misalnya kalo nasabah mengambil deposito untuk berinvestasi dan menitipkan dananya selama satu tahun nanti akan dikasih reward oleh BSI”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Aini, investasi di BSI sudah terjamin sesuai syariah islam, dan jika mau mengambil deposito untuk investasi dan menitipkan dana nya selama satu tahun juga bisa nanti akan dikasih reward oleh BSI.

Diungkapkan juga oleh Mas Surya selaku nasabah BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalo mau investasi di BSI bisa ambil cicil emas, pembelian sukuk, sama deposito juga bisa si mbak. Dan juga di BSI sudah pasti seusai dengan syariah islam itu yang penting sih”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Surya, jika mau ikut investasi di BSI bisa ambil cicil emas, pembelian sukuk, dan deposito. Selain itu, pengelolaan di BSI juga sudah sesuai dengan syariat islam.

Hal yang sama diungkapkan oleh Bapak Yayan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Tertarik mba, walaupun saya belum tahu secara detail tentang BSI tapi sepertinya menarik mbak”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yayan, tertarik mengikuti investasi syariah di BSI, tetapi belum tahu secara detail tentang BSI dan produk-produk nya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Qomariah selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Tidak tertarik juga mbak, karena ya masih sama juga alasannya masih banyak kebutuhan jadi belum berfikir untuk ikut asuransi syariah”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Qomariah, tidak tertarik mengikuti investasi syariah di BSI. Belum ada niatan untuk ikut karena masih banyak kebutuhan nya.

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Ano selaku warga BSI KCP Cilacap Kroya *“Lumayan tertarik mbak, buka rekening dulu paling nanti sambil difikirkan dulu mau ikut apa engga”*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ano, lumayan tertarik mengikuti investasi syariah, tetapi belum memiliki buku rekening.

Hal yang lain juga diungkapkan oleh Mba nia selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Tidak tertarik mbak, karena saya juga belum punya buku rekeningnya juga mungkin kapan-kapan”*.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Nia, tertarik mengikuti investasi syariah. Tetapi belum mempunyai buku rekening, jadi besok sekalian buat buku rekening nya.



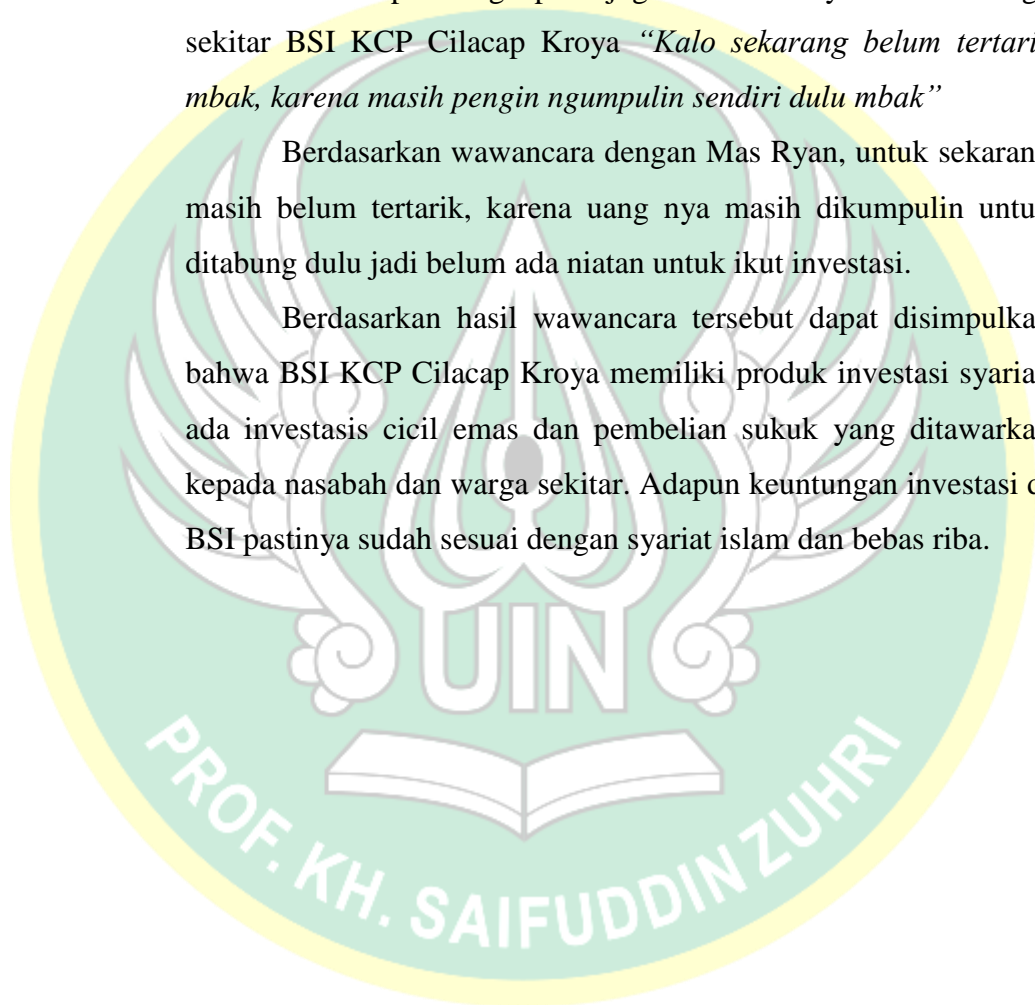
Diungkapkan juga oleh Ibu Teti selaku warga sekitar BSI KCP Cilaacap Kroya *“Tidak tertarik juga mbak, soalnya saya juga nggak tahu BSI mbak jadi nggak dulu”*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Teti, tidak tertarik mengikuti investasi syariah karena sebelumnya tidak tahu tentang BSI.

Hal serupa diungkapkan juga oleh Mas Ryan selaku warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya *“Kalo sekarang belum tertarik mbak, karena masih pengen ngumpulin sendiri dulu mbak”*

Berdasarkan wawancara dengan Mas Ryan, untuk sekarang masih belum tertarik, karena uangnya masih dikumpulin untuk ditabung dulu jadi belum ada niatan untuk ikut investasi.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Cilacap Kroya memiliki produk investasi syariah ada investasis cicil emas dan pembelian sukuk yang ditawarkan kepada nasabah dan warga sekitar. Adapun keuntungan investasi di BSI pastinya sudah sesuai dengan syariat islam dan bebas riba.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan BSI KCP Cilacap Kroya diantaranya menggunakan periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Dalam strategi ini BSI menawarkan produknya melalui media social, flyer, selebaran brosur, presentasi, door to door, dari mulut ke mulut dan lewat developer perumahan. Selain itu, BSI juga menawarkan produknya secara langsung ke nasabah atau nasabah yang datang langsung ke bank. Untuk mempererat silaturahmi dengan nasabah BSI juga menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah dan warga sekitar.

Berdasarkan tingkat literasi keuangan syariah di BSI KCP Cilacap Kroya , yang pertama dari kondisi pengetahuan keuangan dasar pada sebagian warga sekitar masih kurangnya pemahaman tentang adanya bank syariah. Kedua, berdasarkan segi simpanan dan pinjaman sebagian masih kurangnya minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Ketiga, pada segi asuransi di BSI tidak mempunyai produk sendiri, melainkan bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu asuransi syariah. Keempat, dari segi investasi di BSI mempunyai keuntungan yaitu sudah sesuai dengan syariah islam dan bebas riba. Jadi, dapat disimpulkan tingkat literasi keuangan syariah pada warga sekitar di BSI KCP Cilacap Kroya belum sepenuhnya tersampaikan. Karena kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan BSI KCP Cilacap Kroya. Tetapi, BSI KCP Cilacap Kroya sudah mengupayakan dengan cara memasarkan produk secara menyeluruh.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan BSI KCP Cilacap Kroya agar terus mengupgrade media pemasaran yang dilakukan, khususnya pada promosi atau periklanan. Agar lebih banyak orang yang mengetahui keberadaan BSI KCP Cilacap Kroya, berharap agar bisa memberikan pemahaman literasi keuangan syariah kepada warga sekitar.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan kedepannya lebih mengupdate dengan kondisi yang ada dalam menentukan dan juga mengambil permasalahan yang diteliti. Diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat memperluas lebih detail menggali informasi yang didapat dengan cara menambah lebih banyak sumber, memperluas cakupan strategi bundling dengan berbagai metode, dengan cara menambahkan variabel contohnya dari segi gaya hidup, pendapatan, dan latar belakang pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, V. A. (2023). Strategi Dan Implementasi Inklusi Keuangan Melalui Pembiayaan Produktif Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Menciptakan Stabilitas Keuangan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya. *Skripsi Fakultas ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Intan Lampung*, 3.
- Anggraini, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah BSI KC Bandar Lampung Diponegoro). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 6-7.
- Aseh, P. (2018). Analisis Inklusi Keuangan Syariah Pada UMKM Di BMT Masyarakat Madani Sumut Kecamatan Percut Sei Tuan. 1.
- Barokah, I., Sularso, R. A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Budiono, A. (2017). Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Law and Justice Vol. 2 No. 1*, 54.
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal Volume 10 No. 1*, 109.
- Eva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutauruk, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 58–67. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185>
- Fauzul , A., Muhammad, M., Ichsan, & Ristati. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Melalui Sosialisasi Produk Dan Akad Bank Syariah. *Pengabdian Kreativitas Volume 1, nomor 2*, 34.
- Fauzul, A., Muhammad, M., Ichsan, I., & Ristati, R. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Melalui Sosialisasi Produk Dan Akad Bank Syariah. *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)*, 1(2), 29. <https://doi.org/10.29103/jpek.v1i2.9391>
- Fitrah, M. L. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bima: CV Jejak.

- Hana, K. F., & Mustaqim, B. S. (2023). Branchless Banking: Inovasi Layanan Melalui Model Aditif Dan Model Transformasional Di Bank Syariah Indonesia. *Perbankan dan Keuangan Islam, Vol. 2, No. 1*, 13-14.
- Herdinata, C., & Pranatasari, F. D. (2020). *Aplikasi Literasi Keuangan Bagi Pelaku Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Keuangan, O. J. (2022, November 24). *Infografis Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan*. Retrieved Oktober 24, 2023, from ojk.go.id: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kepuasan-Tahun-2022.aspx#:~:text=Hasil%20SNLIK%202022%20menunjukkan%20indeks,2019%20yaitu%2076%2C19%20persen>.
- Keuangan, O. J. (2022, November 22). *Siaran Pers: Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Retrieved Oktober 24, 2023, from ojk.go.id: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kepuasan-Tahun-2022.aspx>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Laoli, N. (2023, Agustus 29). *Kualitas Aset Membaik, Ini Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI)*. Retrieved Oktober 24, 2023, from keuangan.konyan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/kualitas-aset-membaik-ini-strategi-bank-syariah-indonesia-bsi>
- Lubis, Y. K. (2016). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. 10-11.
- Mamik. (2014). *Metodologi Kualitatif*. Surabaya: Zifatama Publisher.
- Maulidasari, C. D. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Teori AIDA. *Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 2 No. 2*, 75-76.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Teori AIDA. *Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Vol. 2 No. 2*, 75-76.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA.



*Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).  
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>

Maulidasari, C. D., & Yusnaldi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).  
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>

Minati. (2017). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Murdiyanto, E. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" yogyakarta Press.

Murdiyanto, E. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" yogyakarta Press.

Murdiyanto, E. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" yogyakarta Press.

Nabila, F., & Rizki, C. Z. (2018). Analisis Kebijakan Inklusi Di Indonesia . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Vol.3 No. 2 Mei*, 194.

Nabila, F., & Rizki, C. Z. (n.d.). Analisis Kebijakan Inklusi Di Indonesia. *i*.

Nasution, A. W., & AK , M. F. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah. *Ekonomi Syariah Volume 7, Nomor 1*, 60.

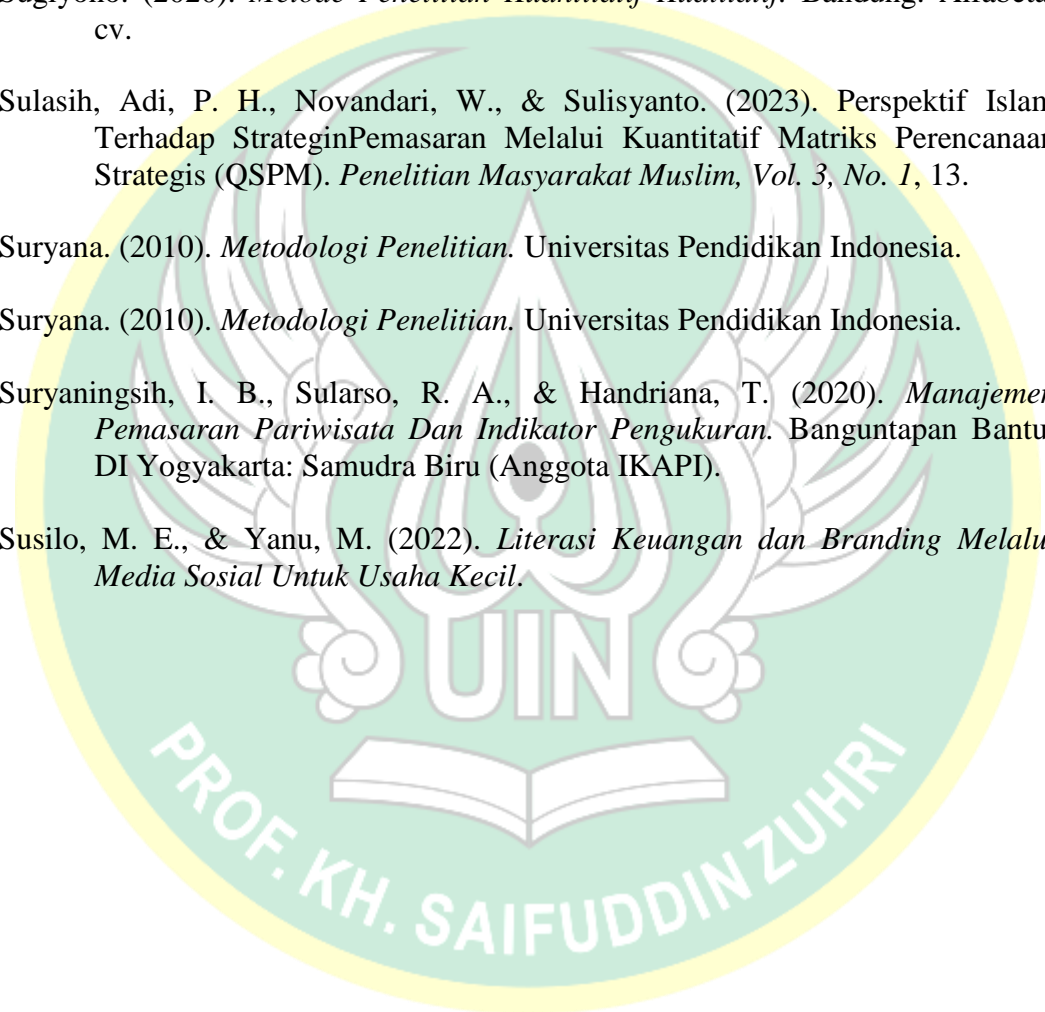
Nasution, A. W., & Nasution, A. W. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40.  
<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4258>

Purnama, H. M., & Yuliafitri, I. (2019). Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah. *Banque Syar'i : Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 5(1), 10.  
<https://doi.org/10.32678/bs.v5i1.1937>

Putri, R. A. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit Bank KALSEL. *Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 26-27.

- Putri, R. A. (2015). "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit Bank Kalsel." *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(4).
- Quiserto, R. (2023, Mei 11). *Kelebihan dan Kekurangan Bank BSI*. Retrieved Oktober 24, 2023, from duwitmu.com: <https://duwitmu.com/tabungan/kelebihan-dan-kekurangan-bank-bsi>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1347–1354. <https://doi.org/10.54082/jamsi.425>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 230.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 242-243.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018*. 5(2).
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Islamic Education Management Volume 2 nomor 1*, 59-60.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah*. 2.
- Setiawan, H. (2017). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan*. 3(1).
- Subardi, H. M., & Yuliafitri, I. (2019). Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mendukung Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah. *Ilmiah Perbankan Syariah*, 32.

- Subardi, H. M., & Yuliafitri, I. (2019). Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mendukung Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah. *Ilmiah Perbankan Syariah*, 42.
- Sudarwati, S., Kustiyah, E., & Tsani, A. F. (2017). Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 360–372. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.129>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sulasih, Adi, P. H., Novandari, W., & Sulisyanto. (2023). Perspektif Islam Terhadap StrateginPemasaran Melalui Kuantitatif Matriks Perencanaan Strategis (QSPM). *Penelitian Masyarakat Muslim, Vol. 3, No. 1*, 13.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryaningsih, I. B., Sularso, R. A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran*. Banguntapan Bantul DI Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Susilo, M. E., & Yanu, M. (2022). *Literasi Keuangan dan Branding Melalui Media Sosial Untuk Usaha Kecil*.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Pedoman Wawancara

##### 1. Pedoman Wawancara Komunikasi Pemasaran

Pedoman wawancara dengan karyawan BSI KCP Cilacap kroya

No	Indikator	Pertanyaan
1	Periklanan	Menurut anda iklan apa yang digunakan untuk memasarkan produk di BSI?
2	Pemasaran Langsung	Menurut anda pemasaran langsung apa yang digunakan di BSI?
3	Promosi Penjualan	Promosi penjualan apa yang digunakan untuk memasarkan produk di BSI?
4	Penjualan Personal	Bagaimana anda meyakinkan nasabah dalam penjualan secara langsung agar nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan?
5	Hubungan Masyarakat	Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah?

Pedoman wawancara dengan warga sekitar BSI KCP Cilacap Kroya

No	Indikator	Pertanyaan
1	Periklanan	Apa yang menjadikan bapak/ibu tidak mengetahui keberadaan BSI?
2	Pemasaran Langsung	Apakah bapak/ibu mengetahui keberadaan BSI dalam menawarkan produknya?
3	Promosi Penjualan	Apakah bapak/ibu berminat jika ada penawaran yang menarik pada produk

		BSI?
4	Penjualan Personal	Apakah pernah ada karyawan yang menawarkan langsung produk BSI kepada bapak/ibu?
5	Hubungan Masyarakat	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar?

#### Pedoman wawancara dengan nasabah BSI KCP Cilacap Kroya

No	Indikator	Pertanyaan
1	Periklanan	Apakah sebelumnya BSI sudah memberikan iklan yang menarik kepada nasabah?
2	Pemasaran Langsung	Apakah karyawan sudah menjelaskan produk dengan jelas?
3	Promosi Penjualan	Menurut anda pertama kali mengenal produk BSI lewat media promosi penjualan apa?
4	Penjualan Personal	Apakah karyawan BSI sudah menjelaskan produk dengan sungguh-sungguh agar anda tertarik?
5	Hubungan Masyarakat	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan nasabah?

## 2. Pedoman Wawancara Literasi Keuangan Syariah

#### Pedoman wawancara dengan karyawan di BSI KCP Cilacap Kroya

No	Indikator	Pertanyaan
1	Pengetahuan Keuangan Dasar (Basic Financial Knowledge)	Bagaimana anda memperkenalkan BSI pada masyarakat sekitar?
2	Simpanan dan Pinjaman (Saving and Borrowing)	Apakah produk-produk keunggulan dari BSI?



3	Proteksi (Isurance)	Apa saja produk syariah yang ditawarkan BSI?
4	Investasi	Apa saja keuntungan investasi syariah di BSI?

Pedoman wawancara dengan warga sekitar di BSI KCP Cilacap Kroya

No	Indikator	Pertanyaan
1	Pengetahuan Keuangan Dasar (Basic Financial Knowledge)	Apakah anda sudah memiliki tabungan BSI?
2	Simpanan dan Pinjaman (Saving and Borrowing)	Apakah anda tertarik untuk menabung di BSI?
3	Proteksi (Isurance)	Apakah anda tertarik untuk mengikuti asuransi syariah di BSI?
4	Investasi	Apakah anda tertarik untuk mengikuti investasi syariah di BSI?

Pedoman wawancara dengan nasabah di BSI KCP Cilacap Kroya

No	Indikator	Pertanyaan
1	Pengetahuan Keuangan Dasar (Basic Financial Knowledge)	Apa yang anda ketahui tentang BSI?
2	Simpanan dan Pinjaman (Saving and Borrowing)	Apa yang anda ketahui tentang produk yang ada di BSI?
3	Proteksi (Isurance)	Apa yang anda ketahui tentang asuransi syariah di BSI?
4	Investasi	Apa yang anda ketahui tentang inestasi syariah di BSI?

## Lampiraan 2

### Transkrip Wawancara

#### 1. Pertanyaan Komunikasi Pemasaran

P : Peneliti  
N : Narasumber  
Nama : Adit  
Jabatan : Consumer Business  
Waktu : 08 Januari 2024  
Lokasi : BSI KCP Cilacap Kroya

P	Menurut anda iklan apa yang digunakan untuk memasarkan produk di BSI?
N	<i>Iklan yang digunakan untuk memasarkan produk BSI KCP Cilacap Kroya melalui media social, flyer, selebaran brosur, dan presentasi ke instansi-instan dengan meminta izin terlebih dahulu kepada pihak instansi setelah mendapat izin baru dilaksanakan presentasi memperkenalkan BSI dan menjelaskan produk-produk BSI, perbedaan BSI dengan Bank Konvensioanl, dan lainnya</i>
P	Menurut anda pemasaran langsung apa yang digunakan di BSI?
N	<i>Ketika kita bertemu nasabah belum tentu langsung closing juga kan kita, karena kita baru perkenalan dna baru presentasi jadi nasabah ngga langsung jadi nasabah. Setelah ketemu kedepannya, kita mendapatkan nomer telepon beliau jadi, kita bisa follow up untuk menginformasikan saja kalo di BSI ada produk ini nanti dari seringnya kita komunikasi jadi nanti mereka ingat jika ada kebutuhan dan menghubungi kami</i>
P	Promosi penjualan apa yang digunakan untuk memasarkan produk di BSI?
N	<i>Kita mempromosikan produk di BSI misalkan lewat media social, jadi kita masuk di forum marketplace di facebook missal kita masuk ke developer yang memasarkan prduk rumah, disitu kita bisa memasarkannya juga. Melalui referensi dari nasabah, setelah itu kita</i>

	<i>menawarkannya secara langsung</i>
P	Bagaimana anda meyakinkan nasabah dalam penjualan secara langsung agar nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan?
N	<i>Bagaimana caranya biar orang tertarik dengan kita yang menciptakan kebutuhan agar tidak terpatok pada satu tujuan pembiayaan saja, jadi kita menggali dulu yang dibutuhkan nasabah itu apa, setelah itu kita tawarkan pembiayaan sesuai apa yang dibutuhkan</i>
P	Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah?
N	<i>Dengan warga sekitar kita sering bertemu, sering nanya kabar, atau kalo ada waktu senggang main kerumah untuk silaturahmi agar tidak lupa dengan BSI atau salesnya, atau lewat telepon agar komunikasi tidak terputus dan tetap berjalan</i>

P : Peneliti  
 N : Narasumber  
 Nama : Ani  
 Jabatan : Micro Staff  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : BSI KCP Cilacap Kroya

P	Menurut anda iklan apa yang digunakan untuk memasarkan produk di BSI?
N	<i>Untuk iklan yang digunakan BSI untuk memasarkan produk kami juga masih door to door, dari mulut ke mulut misalnya nasabah yang sudah menabung di BSI menawarkan ke saudaranya atau ke teman-temannya untuk menabung, mengikuti event di sebuah instansi untuk menawarkan brosur BSI</i>
P	Menurut anda pemasaran langsung apa yang digunakan di BSI?
N	<i>Kalo pemasaran langsung kita sama, kadang juga nasabahnya yang datang ke bank dan kadang saya yang mendatangi ke tempat nasabah untuk menawarkan produk secara langsung</i>

P	Promosi penjualan apa yang digunakan untuk memasarkan produk di BSI?
N	<i>Jadi promosi penjualan yang ditawarkan sama lewat media social dan sebagainya, tetapi tiap segmen berbeda-beda, kalo saya lebih ke pengusaha menengah kecil dan menengah</i>
P	Bagaimana anda meyakinkan nasabah dalam penjualan secara langsung agar nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan?
N	<i>Kita menjelaskan secara detail dan semenarik mungkin sesuai dengan produknya tanpa harus lebih-lebihkan</i>
P	Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah?
N	<i>Dengan cara kita menjalin silaturahmi agar tidak terputus dan menciptakan kedekatan emosional</i>

P : Peneliti  
 N : Narasumber  
 Nama : Usman  
 Jabatan : Concumer Business  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : BSI KCP Cilacap Kroya

P	Menurut anda iklan apa yang digunakan untuk memasarkan produk di BSI?
N	<i>Selain lewat media social, BSI juga menawarkan lewat developer perumahan dengan menawarkan produk griya dan memberikan brosur kepada pihak developer mengajak bekerjasama, setelah itu pihak developer akan membagikan kepada konsumen yang datang. BSI juga menawarkan produk melalui grup di Facebook, jadi ketika ada orang yang sedang promosi di grup kami ikut menawarkan lewat komentar dalam postingan tersebut</i>
P	Menurut anda pemasaran langsung apa yang digunakan di BSI?
N	<i>Jadi kita menawarkan produk dan mendatangi langsung dari rumah ke</i>

	<i>rumah untuk menawarkan produk dan meyakinkan nasabah</i>
P	Promosi penjualan apa yang digunakan untuk memasarkan produk di BSI?
N	<i>Selain lewat media social, flyer, masuk forum, biasanya juga mendirikan stand si sebuah event yang diadakan oleh instansi</i>
P	Bagaimana anda meyakinkan nasabah dalam penjualan secara langsung agar nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan?
N	<i>Kita menjelaskan ada produk apa saja yang ada di BSI, manfaat dari produk-produknya apa, keunggulan dari produk nya apa, dan meyakinkan nasabah dalam menawarkan produknya</i>
P	Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah?
N	<i>Dengan kitaa saling menyapa, menjalin silaturahmi, menghubungi dan menanyakan kabar agar tidak lupa dengan kita, menawarkan produk BSI siapa tau lagi butuh gitu</i>

Nama : Mba Kelfina  
 Selaku : Nasabah  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apakah sebelumnya BSI sudah memberikan iklan yang menarik kepada nasabah?
N	<i>Menarik, karena BSI memberikan penjelasan mengenai produk-produknya dengan jelas dan memberikan penjelasan mengenai perbedaan dengan bank konvensional</i>
P	Apakah karyawan sudah menjelaskan produk dengan jelas?
N	<i>Menurut saya sudah jelas, karena setiap produk dijelaskan dengan detail</i>
P	Menurut anda pertama kali mengenal produk BSI lewat media promosi penjualan apa?
N	<i>Pertama kali saya tahu BSI Kroya lewat teman saya yang magang di BSI Kroya</i>



P	Apakah karyawan BSI sudah menjelaskan produk dengan sungguh-sungguh agar anda tertarik?
N	<i>Karyawan BSI sudah menawarkan dengan sungguh-sungguh agar saya tertarik dengan menjelaskan produk-produknya dengan detail</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan nasabah?
N	<i>Sudah, karyawan BSI menjalin hubungan baik dengan kami nasabah, dengan memberikan informasi yang jelas, selalu menerapkan salam, sapa, senyum juga</i>

Nama : Ibu Nurul  
 Selaku : Nasabah  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apakah sebelumnya BSI sudah memberikan iklan yang menarik kepada nasabah?
N	<i>Cukup menarik, makanya saya buka buku rekening di BSI mbak</i>
P	Apakah karyawan sudah menjelaskan produk dengan jelas?
N	<i>Sudah jelas, dari tentang produk BSI dan benefitnya ada apa saja</i>
P	Menurut anda pertama kali mengenal produk BSI lewat media promosi penjualan apa?
N	<i>Saya tahu BSI pertama dari medos juga karena sering lewat jadi tahu kalo BSI di Kroya gitu sih mbak</i>
P	Apakah karyawan BSI sudah menjelaskan produk dengan sungguh-sungguh agar anda tertarik?
N	<i>Sudah dnegan baik dan sungguh-sungguh dalam menyampaikan penjelasan produknya dengan baik</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan nasabah?
N	<i>Sudah, karyawan di BSI ramah-ramah juga dan saling menjalin silaturahmi dengan nasabahnya</i>

Nama : Pak Amin  
Selaku : Nasabah  
Waktu : 08 Januari 2024  
Lokasi : Kroya

P	Apakah sebelumnya BSI sudah memberikan iklan yang menarik kepada nasabah?
N	<i>Menarik mbak karena menjelaskan dengan detail tentang BSI dan produknya</i>
P	Apakah karyawan sudah menjelaskan produk dengan jelas?
N	<i>Sudah jelas dan jika ada yang belum paham boleh ditanyakan kembali kepada sales BSI nya</i>
P	Menurut anda pertama kali mengenal produk BSI lewat media promosi penjualan apa?
N	<i>Pertama kali tahu BSI ya dari anak saya mbak, soalnya dia juga punya buku rekeningnya jadi saya disuruh buat buku rekening juga</i>
P	Apakah karyawan BSI sudah menjelaskan produk dengan sungguh-sungguh agar anda tertarik?
N	<i>Sudah sungguh-sungguh karena saya dulu cuma buat rekening saja jadi tidak tanya-tanya seputar produk yang lainnya</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan nasabah?
N	<i>Sudah mbak, karyawannya baik-baik dan ramah. Selalu menjaga silaturahmi dengan nasabahnya</i>

Nama : Mba Aini  
Selaku : Nasabah  
Waktu : 08 Januari 2024  
Lokasi : Kroya

P	Apakah sebelumnya BSI sudah memberikan iklan yang menarik kepada nasabah?
N	<i>Menarik mbak, karena dulu saya tau dari tempat kerja saya dan juga</i>

	<i>dijelaskan tentang BSI nya juga</i>
P	Apakah karyawan sudah menjelaskan produk dengan jelas?
N	<i>Kalo menurut saya sudah jelas untuk menabung, jadi kalo misalkan ada yang dibutuhin atau kurang paham langsung datang ke bank nya saja</i>
P	Menurut anda pertama kali mengenal produk BSI lewat media promosi penjualan apa?
N	<i>Tahu BSI dulu ditempat kerja karena bekerjasama dengan BSI, jadi kalo gajian uangnya di transfer BSI</i>
P	Apakah karyawan BSI sudah menjelaskan produk dengan sungguh-sungguh agar anda tertarik?
N	<i>Sudah, karena saya dibuatkan oleh tempat kerja saya jadi dijelaskankan tentang menabung di BSI saja</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan nasabah?
N	<i>Sudah baik dalam menjalin hubungan dengan nasabahnya mbak</i>

Nama : Mas Surya  
 Selaku : Nasabah  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apakah sebelumnya BSI sudah memberikan iklan yang menarik kepada nasabah?
N	<i>Menarik juga mba, selain dijelaskan secara detail dikasih brosur juga agar kita lebih mudah memahaminya</i>
P	Apakah karyawan sudah menjelaskan produk dengan jelas?
N	<i>Lumayan sudah jelas mbak, karena saya yang dibutuhin masih menabung biasa jadi sudah cukup jelas</i>
P	Menurut anda pertama kali mengenal produk BSI lewat media promosi penjualan apa?
N	<i>Saya tahu BSI karena dekat dengan tempat kerja saya, dan teman saya juga ada yang punya BSI</i>

P	Apakah karyawan BSI sudah menjelaskan produk dengan sungguh-sungguh agar anda tertarik?
N	<i>Sudah sungguh-sungguh dan jelas</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan nasabah?
N	<i>Sudah baik sih menurut saya mbak, dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah dan ramah-ramah pegawainya</i>

Nama : Pak Yayan

Selaku : Warga

Waktu : 08 Januari 2024

Lokasi : Kroya

P	Apa yang menjadikan bapak/ibu tidak mengetahui keberadaan BSI?
N	<i>Sudah, BSI memberikan brosur kepada warga sekitar untuk memudahkan dalam mengenalkan BSI kepada masyarakat sekitar dan menerangkan perbedaan dari bank syariah dengan bank konvensional</i>
P	Apakah bapak/ibu mengetahui keberadaan BSI dalam menawarkan produknya?
N	<i>Sudah, karyawan BSI sudah menjelaskan produk-produknya dengan sangat jelas dan detail</i>
P	Apakah bapak/ibu berminat jika ada penawaran yang menarik pada produk BSI?
N	<i>Pertama kali tahu produk BSI lewat sales yang berkeliling dan memberikan brosur kepada saya</i>
P	Apakah pernah ada karyawan yang menawarkan langsung produk BSI kepada bapak/ibu?
N	<i>Sudah, sales BSI sudah menjelaskan produk-produknya dengan sangat jelas dan detail</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar?
N	<i>Sudah, karyawan di BSI yang ramah, selalu memberikan salam, dan saling menyapa dengan sekitar</i>

Nama : Pak Ano  
 Selaku : Warga  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang menjadikan bapak/ibu tidak mengetahui keberadaan BSI?
N	<i>BSI sudah memberikan penawaran yang menarik nasabah untuk ikut menabung, dengan menjelaskan produknya satu persatu</i>
P	Apakah bapak/ibu mengetahui keberadaan BSI dalam menawarkan produknya?
N	<i>Sudah jelas, karena dijelaskan satu persatu produknya, apa saja manfaatnya jadi bisa disesuaikan sesuai dengan kebutuhan</i>
P	Apakah bapak/ibu berminat jika ada penawaran yang menarik pada produk BSI?
N	<i>Saya tahu lewat keluarga saya, karena ada yang menggunakan BSI juga jadi saya tahu sedikit</i>
P	Apakah pernah ada karyawan yang menawarkan langsung produk BSI kepada bapak/ibu?
N	<i>Sudah sangat jelas, karena saat menjelaskan produknya dijelaskan juga manfaatnya apa agar kita tahu apa yang dibutuhkan</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar?
N	<i>Sangat ramah, suka menyapa, dan memberikan informasi dengan cara yang baik dan sopan</i>

Nama : Bu Qomariah  
 Selaku : Warga  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang menjadikan bapak/ibu tidak mengetahui keberadaan BSI?
N	<i>Sudah, karena sales BSI nya menjelaskan dengan detail jadi mudah dipahami dan diberi juga brosur untuk lebih mudah memahaminya lagi</i>



P	Apakah bapak/ibu mengetahui keberadaan BSI dalam menawarkan produknya?
N	<i>Sudah jelas ,selain itu juga dikasih brosur agar memahaminya lebih jelas lagi</i>
P	Apakah bapak/ibu berminat jika ada penawaran yang menarik pada produk BSI?
N	<i>Saya tahu karena kan dekat dengan BSI juga kadang ada sales yang menawarkan</i>
P	Apakah pernah ada karyawan yang menawarkan langsung produk BSI kepada bapak/ibu?
N	<i>Sudah jelas karena salesnya menjelaskan produknya dengan detail dan mudah dipahami, ada brosurnya juga jadi ketika kita lupa bisa lihat di brosurnya</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar?
N	<i>Sudah, karena BSI selalu menjalin silaturahmi yang baik kepada nasabah dan warga sekitar</i>

Nama : Mba Nia  
 Selaku : Warga  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang menjadikan bapak/ibu tidak mengetahui keberadaan BSI?
N	<i>Jadi saya tau BSI dari teman saya sih mbak, jadi belum tau gimana cara mengiklankannya menarik apa enggak</i>
P	Apakah bapak/ibu mengetahui keberadaan BSI dalam menawarkan produknya?
N	<i>Belum, karena saya tahu BSI juga karena teman saya jadi belum ada yang mempromosikan sampe ke saya</i>
P	Apakah bapak/ibu berminat jika ada penawaran yang menarik pada produk BSI?

N	<i>Tahu BSI dari temen mbak, ada yang pake BSI juga jadi saya nanyanya ke temen yang pake BSI</i>
P	Apakah pernah ada karyawan yang menawarkan langsung produk BSI kepada bapak/ibu?
N	<i>Belum terlalu si mbak, soalnya sya tau BSI juga kan dari temen jadi belum tau dengan jelas tentang BSI</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar?
N	<i>Kurang paham juga mbak, soalnya saya belum pernah datang langsung ke bank nya jadi kurang paham tentang itu</i>

Nama : Bu Teti  
 Selaku : Warga  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang menjadikan bapak/ibu tidak mengetahui keberadaan BSI?
N	<i>Sebelumnya saya belum tau BSI mbak, jadi saya belum tau gimana pengiklanannya gimana</i>
P	Apakah bapak/ibu mengetahui keberadaan BSI dalam menawarkan produknya?
N	<i>Belum mbak, soalnya saya juga belum mengetahui tentang BSI jadi belum jelas bagaimana BSI</i>
P	Apakah bapak/ibu berminat jika ada penawaran yang menarik pada produk BSI?
N	<i>Sebelumnya belum tahu mbak, ini malahan baru denger BSI</i>
P	Apakah pernah ada karyawan yang menawarkan langsung produk BSI kepada bapak/ibu?
N	<i>Belum mbak, karena saya baru tahu dan dengar tentang BSI</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar?
N	<i>Kalau itu saya nggak tahu mbak, karena saya juga bru tahu tentang BSI ini</i>

Nama : Mas Ryan  
 Selaku : Warga  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang menjadikan bapak/ibu tidak mengetahui keberadaan BSI?
N	<i>Menurut sya ya lumayan menarik mbak, soalnya kita dijelaskan mengenai produk-produknya dan juga dikasih brosurnya</i>
P	Apakah bapak/ibu mengetahui keberadaan BSI dalam menawarkan produknya?
N	<i>Belum jelas mbak, karena saya belum mengetahui detail tentang BSI karena sebelumnya belum ada sales yang menawarkan juga</i>
P	Apakah bapak/ibu berminat jika ada penawaran yang menarik pada produk BSI?
N	<i>Tahu BSI dari medos mbak, dan dari mulut ke mulut juga karena BSI sudah tidak asing juga</i>
P	Apakah pernah ada karyawan yang menawarkan langsung produk BSI kepada bapak/ibu?
N	<i>Belum terlalu jelas juga mbak, soalnya saya tahu BSI dari medsos dan dari mulut ke mulut saja</i>
P	Apakah BSI sudah baik dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar?
N	<i>Kalau hubungan dengan masyarakatnya enggak tahu mbak, karena saya belum pernah datang langsung ke BSI</i>

## 2. Pertanyaan Literasi Keuangan Syariah

P : Peneliti  
 N : Narasumber  
 Nama : Adit  
 Jabatan : Consumer Business  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : BSI KCP Cilacap Kroya

P	Bagaimana anda memperkenalkan BSI pada masyarakat sekitar?
N	<i>Kami memperkenalkan produk BSI melalui media social, flyer, selebaran brosur, via depeloper perumahan, dan juga masuk ke instansi-instansi untuk memperkenalkan BSI, dan sebagainya</i>
P	Apakah produk-produk keunggulan dari BSI?
N	<i>Jadi kalo dibandingkan dengan bank konvensional produk BSI mempunyai keunggulan yaitu: Akadnya jelas, tujuan pembiayaan jelas jual beli, tabungan murni titipannya tidak dikenakan biaya admin, rekening murni titipan tidak ada potongan</i>
P	Apa saja produk syariah yang ditawarkan BSI?
N	<i>Produk asuransi kita ngga ada, karena asuransinya kita pihak ketiga ada asuransi al-amin syariah, dan takaful keluarga</i>
P	Apa saja keuntungan investasi syariah di BSI?
N	<i>Karena kita bank syariah jadi dikelola sesuai dengan syariat Islam, dan bebas dari riba</i>

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : ANI

Jabatan : Micro Staff

Waktu : 08 Januari 2024

Lokasi : BSI KCP Cilacap Kroya

P	Bagaimana anda memperkenalkan BSI pada masyarakat sekitar?
N	<i>Untuk pemasaran kita sama menggunakan media social, brosur, door to door, dari mulut ke mulut, dan sebagainya</i>
P	Apakah produk-produk keunggulan dari BSI?
N	<i>Ada beberapa keunggulan produk BSI yaitu: griya, tabungan haji, dan cicil emas</i>
P	Apa saja produk syariah yang ditawarkan BSI?
N	<i>Kalo di BSI adanya di pihak ketiga ada askrindo syariah, al-amin, dan</i>

	<i>sinar mas syariah</i>
P	Apa saja keuntungan investasi syariah di BSI?
N	<i>Kalo kita kan emang beda sama bank konvensional, kalo kita yang pasti memenuhi syariat Islam itu yang penting. Karena kalo di bank konvensional kan langsung di sebut-sebutin, kalo kita tidak bisa menjanjikan. Yang pasti sesuai dengan syariat Islam</i>

P : Peneliti  
 N : Narasumber  
 Nama : Usman  
 Jabatan : Consumer Business  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : BSI KCP Cilacap Kroya

P	Bagaimana anda memperkenalkan BSI pada masyarakat sekitar?
N	<i>Selain yang sudah disebutkan juga kita juga dari rekomendasi nasabah, sosialisasi ke instansi, melakukan presentasi ke sebuah instansi dan meminta izin terlebih dahulu, dan masuk ke market place untuk menawarkan produk</i>
P	Apakah produk-produk keunggulan dari BSI?
N	<i>Kalo di BSI secara akadnya jelas, untuk pembiayaan akadnya juga sudah jelas, bisa dibilang kita keunggulannya itu yang pertama murni titipan, yang kedua dapat hasilnya juga jelas</i>
P	Apa saja produk syariah yang ditawarkan BSI?
N	<i>BSI ngga ada produk asuransi, tapi kita kerjasama dengan pihak ketiga. Jadi jadi kita sama sekali ngga punya produk asuransi syariah. Pihak ketiganya juga Cuma asuransi syariah saja, contoh: al-amin, takaful keluarga, askrindo syariah, dan sinar mas syariah</i>
P	Apa saja keuntungan investasi syariah di BSI?
N	<i>Keuntungannya yang pasti kita sudah sesuai dengan syariat Islam karena di bank syariah bebas riba juga</i>



Nama : Mba Kelfina  
 Selaku : Nasabah  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang anda ketahui tentang BSI?
N	<i>BSI itu kan bank syariah jadi yang saya ketahui bank syariah itu tidak ada riba, berbeda dengan bank konvensional</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang produk yang ada di BSI?
N	<i>Kalo di BSI produk pendanaan, produk pembiayaan sama produk jasa. Kalo di pendanaan itu kan ada tabungan, giro dan deposito itu paling si mbak</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang asuransi syariah di BSI?
N	<i>Asuransi syariah itu kan asuransi yang menguntungkan dan tetap menerapkan prinsip agama Islam. Kalo di BSI itu kan bekerja sama dengan asuransi syariah nya bukan punya produk sendiri, setau saya ada al-amin sama takaful keluarga</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang inestasi syariah di BSI?
N	<i>Menurut saya, investasi syariah itu bentuk investasi yang cocok bagi orang yang ingin mengelola dana mereka sesuai dengan prinsip syariah si mbak, kalo di BSI misalnya ada investasi cicil emas, pembelian sukuk itu si mbak</i>

Nama : Bu Nurul  
 Selaku : Nasabah  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang anda ketahui tentang BSI?
N	<i>Sepahaman saya BSI itu gabungan dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah gitu si mbak</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang produk yang ada di BSI?

N	<i>Yang saya ingat ada produk pembiayaan, tabungan sama jasa, itu si mbak soalnya agak lupa yang lainnya</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang asuransi syariah di BSI?
N	<i>Kalo di BSI kayaknya ngga punya produk asuransi syariah sendiri mbak, adanya yang bekerja sama dengan pihak ketiga sih mbak</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang inestasi syariah di BSI?
N	<i>Yang saya tahu di BSI itu ada cicil emas sama pembelian sukuk mbak, jadi buat nasabah yang mau berinvestasi bisa ngambil itu</i>

Nama : Pak Amin  
 Selaku : Nasabah  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang anda ketahui tentang BSI?
N	<i>Menarik mbak karena menjelaskan dengan detail tentang BSI dan produknya</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang produk yang ada di BSI?
N	<i>Kalo produknya ada deposito, tabungan, giro dan produk pembiayaan mbak</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang asuransi syariah di BSI?
N	<i>BSI tidak punya produk sendiri tetapi bekerjasama dengan asuransi syariah, dan produknya ada askrindo syariah, al-amin syariah dll</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang inestasi syariah di BSI?
N	<i>Kalo investasi di BSI pastinya sudah sesuai dengan syariah islam, dan kalo mau ambil investasi bisa ambil cicil emas juga bisa mbak</i>

Nama : Mba Aini  
 Selaku : Nasabah  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang anda ketahui tentang BSI?
N	<i>BSI yang gabungan dari tiga bank syariah nasional dan yang pastinya sudah sesuai dengan syariat islam</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang produk yang ada di BSI?
N	<i>Kalo produknya itu si mbak ada pembiayaan, tabungan, giro, deposito sama jasa</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang asuransi syariah di BSI?
N	<i>Produknya ada takaful keluarga, sinar mas syariah, askrindo syariah. Tapi itu BSI bekerjasama dengan asuransi syariah mbak bukan produk sendiri</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang inestasi syariah di BSI?
N	<i>Sudah terjamin sesuai dengan syariah islam, dan misalnya kalo nasabah mengambil deposito untuk berinvestasi dan menitipkan dananya selama satu tahun nanti akan dikasih reward oleh BSI</i>

Nama : Mas Surya  
 Selaku : Nasabah  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apa yang anda ketahui tentang BSI?
N	<i>Yang saya ketahui BSI itu bank syariah yang terbebas dari suku bunga dan sudaah memenuhi syariat islam</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang produk yang ada di BSI?
N	<i>Produknya banyak si mbak, ada produk pendanaan, pembiayaan, sama jasa</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang asuransi syariah di BSI?
N	<i>Jadi BSI itu bekerjasama dengan asuransi syariah, dan produknya ada al-amin syariah, askrindo syariah, takaful keluarga, dan sinar mas syariah mbak</i>
P	Apa yang anda ketahui tentang inestasi syariah di BSI?

N	<i>Kalo mau investasi di BSI bisa ambil cicil emas, pembelian sukuk, sama deposito juga bisa si mbak. Dan juga di BSI sudah pasti seusai dengan syariah islam itu yang penting sih</i>
---	--

Nama : Pak Yayan  
 Selaku : Warga  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apakah anda sudah memiliki tabungan BSI?
N	<i>Sebenarnya saya tau BSI Kroya, tapi saya belum mempunyai buku tabungan BSI nya, karena belum ada kesempatan yang pas buat buka rekening di BSI</i>
P	Apakah anda tertarik untuk menabung di BSI?
N	<i>Sebenarnya saya tertarik mbak, mungkin besok-besok saya akan buka rekening BSI karena sekarang masih banyak kebutuhan jadi belum terfikirkan buat buka rekening sekarang</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti asuransi syariah di BSI?
N	<i>Kalo ada uang lebih ya saya tertarik saja mba untuk ikut asuransi syariah di BSI, karena sbelumnya juga belum pernah ikut di asuransi lain</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti investasi syariah di BSI?
N	<i>Tertarik mba, walaupun saya belum tahu secara detail tentang BSI tapi sepertinya menarik mbak</i>

Nama : Bu Qomariah  
 Selaku : Warga  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apakah anda sudah memiliki tabungan BSI?
N	<i>Saya belum mempunyai buku tabungan BSI, belum tau juga tentang BSI</i>

	<i>sebelumnya</i>
P	Apakah anda tertarik untuk menabung di BSI?
N	<i>Kalo sekarang belum mbak, karena anak-anak saya masih sekolah, saya juga hanya berdagang jadi belum ada kesempatan untuk menabung di bank</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti asuransi syariah di BSI?
N	<i>Engga dulu mba, soalnya masih banyak tanggungan buat nyekolahkan anak juga, jadi belum kepikiran buat ikut asuransi syariah</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti investasi syariah di BSI?
N	<i>Tidak tertarik juga mbak, karena ya masih sama juga alasannya masih banyak kebutuhan jadi belum berfikir untuk ikut asuransi syariah</i>

Nama : Pak Ano  
 Selaku : Warga  
 Waktu : 08 Januari 2024  
 Lokasi : Kroya

P	Apakah anda sudah memiliki tabungan BSI?
N	<i>Saya tahu kemarin karena ada sales BSI yang keliling mengenalkan BSI, tetapi saya belum mempunyai buku rekening BSI</i>
P	Apakah anda tertarik untuk menabung di BSI?
N	<i>Kalo berminat apa engga ya saya beminat mbak, karena kemaren kan saya taunya dari sales yang keliling menawarkan untuk membuka rekening BSI, mungkin kalo ada waktu ya saya buka rekening di BSI</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti asuransi syariah di BSI?
N	<i>Tertarik mbak, mungkin kalo saya sudah buka rekening BSI kalo ada saya ada dana nya juga insyaallah ikut asuransi syariah di BSI</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti investasi syariah di BSI?
N	<i>Lumayan tertarik mbak, buka rekening dulu paling nanti sambil difikirkan dulu mau ikut apa engga</i>



Nama : Mba Nia  
Selaku : Warga  
Waktu : 08 Januari 2024  
Lokasi : Kroya

P	Apakah anda sudah memiliki tabungan BSI?
N	<i>Belum punya buku tabungannya mbak, karena belum tau betul tentang BSI jadi saya belum buat. Saya tahu BSI itu juga dari teman saya karena pakai BSI mbak</i>
P	Apakah anda tertarik untuk menabung di BSI?
N	<i>Kalo sekarang mungkin belum ya mbak, karena saya masih pakai dari bank lain jadi agak ribet kalo bikin buat tabungan lagi</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti asuransi syariah di BSI?
N	<i>Kalo sekarang masih belum tertarik ya mbak soalnya belum tahu betul tentang BSI juga</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti investasi syariah di BSI?
N	<i>Tidak tertarik mbak, karena saya juga belum punya buku rekeningnya juga mungkin kapan-kapan</i>

Nama : Bu Teti  
Selaku : Warga  
Waktu : 08 Januari 2024  
Lokasi : Kroya

P	Apakah anda sudah memiliki tabungan BSI?
N	<i>Sebelumnya saya belum tahu BSI mbak, jadi ngga punya dan sekarang belum berminat untuk buat buku rekeningnya sih mbak</i>
P	Apakah anda tertarik untuk menabung di BSI?
N	<i>Belum tertarik sih mbak, soalnya belum tahu detail tentang BSI jadi masih pikir-pikir dulu kalo mau buat rekening</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti asuransi syariah di BSI?
N	<i>Tidak tertarik mbak, soalnya masih banyak kebutuhannya sekarang</i>

P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti investasi syariah di BSI?
N	<i>Tidak tertarik juga mbak, soalnya saya juga nggak tahu BSI mbak jadi nggak dulu</i>

Nama : Mas Ryan

Selaku : Warga

Waktu : 08 Januari 2024

Lokasi : Kroya

P	Apakah anda sudah memiliki tabungan BSI?
N	<i>Sebelumnya saya sudah tahu tentang BSI sih, tapi belum punya buku rekeningnya mbak</i>
P	Apakah anda tertarik untuk menabung di BSI?
N	<i>Masih belum berminat mbak, soalnya masih nyaman pake satu bank aja. Mungkin besok-besok kalo udah berubah pikiran mbak</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti asuransi syariah di BSI?
N	<i>Untuk sekarang belum tertarik mbak, mungkin suatu saat nanti kalau butuh baru sih mbak</i>
P	Apakah anda tertarik untuk mengikuti investasi syariah di BSI?
N	<i>Kalo sekarang belum tertarik mbak, karena masih pengen ngumpul sendiri dulu mbak</i>

## Lampiran 3

### Dokumentasi Foto Penelitian



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
KCP Cilacap Kroya  
Jl. A. Yani No. 11, Kel. Bajang Kulon  
Kec. Kroya, Cilacap 53282  
T : (+62249) 5297 122/5297 123  
www.bankbsi.co.id

19 April 2024  
04/00360-3/18207

Kepada :  
UIN K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
JL. Ahmad Yani No. 40  
Purwokerto

Perihal : **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu dan seluruh staf dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT. Amin.

Menunjuk perihal diatas dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan penelitian dapat dilaksanakan dengan keterangan sebagai berikut :

No	Nama	Program Studi/Universitas	Judul Penelitian
1	Ardha Risqinanda Asidqia	Ekonomi Syariah/UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Implementasi Komunikasi pemasaran terhadap tingkat literasi keuangan syariauh pada BSI KCP Cilacap Kroya

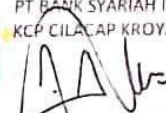
Selama pelaksanaan riset/penelitian harap memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkanluarkannya kepada pihak lain
  2. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (*photocopy*) data dan membuat Salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi
  3. Peserta melaksanakan riset selama kurang lebih 1 (satu) minggu dan bila diperlukan dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
  4. Peserta riset dibawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank
- Demikian Hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP CILACAP KROYA



  
FERQAN BAGUS UTAMA  
Branch Operations & Service Manager



**Ruang Pelayanan Nasabah**



**Ruang Pelayanan Nasabah**



**Brosur BSI**

**TABEL ANGSURAN**


PEMBAYARAN	JAMAK BERTAHIL (BULAN)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5.000.000	444.000	471.000	499.000	527.000	555.000	583.000	611.000	639.000	667.000	695.000	723.000	751.000
10.000.000	888.000	942.000	998.000	1.054.000	1.110.000	1.166.000	1.222.000	1.278.000	1.334.000	1.390.000	1.446.000	1.502.000
15.000.000	1.332.000	1.413.000	1.496.000	1.579.000	1.662.000	1.745.000	1.828.000	1.911.000	1.994.000	2.077.000	2.160.000	2.243.000
20.000.000	1.776.000	1.884.000	1.984.000	2.084.000	2.184.000	2.284.000	2.384.000	2.484.000	2.584.000	2.684.000	2.784.000	2.884.000
25.000.000	2.220.000	2.346.000	2.464.000	2.582.000	2.700.000	2.818.000	2.936.000	3.054.000	3.172.000	3.290.000	3.408.000	3.526.000

**TANPA JAMINAN, PROSES CEPAT & MUDAH LANGSUNG DISETUJUI**

Persyaratan :  
Fotokopi KTP, Fotokopi KK & Surat nikah  
Buka Rekening Haji

\*Tersedia Juga Pembayaran Haji Khusus & Umroh

INFO LEBIH LANJUT HUBUNGI :  
**BANK SYARIAH INDONESIA**



CONTACT PERSON

**Brosur BSI**



**BSI BANK SYARIAH INDONESIA**

**Gadai Emas & Cici Emas Lebih Menguntungkan**  
Nilai Taksiran Tinggi, Biaya Titip Ringan  
Solusi Kebutuhan Dana dengan Mudah, Cepat dan Aman

**Spanduk BSI**

**BSI BANK SYARIAH INDONESIA**

**PESTA HADIAH MENGALIR BERKAH**  
Tambah Dananya, Berbagi Berkahnya



www.bankbsi.co.id  
Bank Syariah Indonesia Call 54949

**Spanduk BSI**

**BSI BANK SYARIAH INDONESIA**

**Mitraguna Berkah**  
**Solusi tepat penuhi ragam kebutuhan ASN Kementerian/Lembaga**

Plafon s.d Rp1,5 Milyar | Pricing Kompetitif | Proses Mudah



- Take Over + Top Up
- Biaya Pendidikan
- Biaya Pengobatan
- Biaya Perjalanan Ibadah
- Investasi Aset
- Mutifigana Lainnya

\*Tersedia dan ketentuan berlaku

**Flyer BSI**





Wawancara dengan Consumer Business



Wawancara dengan Micro Staff



Wawancara dengan Consumer Business



Wawancara dengan nasabah



Wawancara dengan nasabah



Wawancara dengan nasabah



Wawancara dengan nasabah







Wawancara dengan warga



Wawancara dengan warga



Wawancara dengan warga



Wawancara dengan warga

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Biodata Pribadi

Nama : Ardha Risqinanda Asidqia  
NIM : 1917201186  
Tempat, Tanggal Lahir : Jl. Damarwulan Rt 06/02 Pasuruhan, Binangun,  
Jawa Tengah 53281

Nama Orang Tua

- a. Ayah : Aminudin Sidiq  
b. Ibu : Tri Susilowati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK/RA : TK Dharma Wanita Pasuruhan (2006-2007)  
b. SD/MI : SDN 01 Pasuruhan (2007-2013)  
c. SMP/MTS : SMP Negeri 3 Binangun (2013-2016)  
d. SMA/MA : SMA Negeri 1 Binangun (2016-2019)  
e. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019)

### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Creative Entrepreneur Organization Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam

Purwokerto, 12 Februari 2024



**Ardha Risqinanda Asidqia**

NIM 1917201186