

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SIKOCI SYARIAH MENGGUNAKAN AKAD MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS BANK NAGARI CABANG SYARIAH PAYAKUMBUH)

Gita Aprilia, Rahmi

1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, gitasatei@gmail.com

2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, rahmikhatab@gmail.com

Abstrak

Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat yaitu dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Salah satu jenis produk pendanaan yang cukup diminati oleh masyarakat adalah Tabungan Sikoci Syariah, yang menggunakan prinsip akad *wadiah* dan *mudharabah* merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Nagari dan tiap tahunnya mengalami peningkatan untuk nasabahnya, Tabungan ini juga produk unggulan yang di miliki Bank Nagari. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh dengan informan karyawan bank yaitu Wakil Pimpinan Cabang, *Marketing Pemasaran* dan Nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan semua data-data tersebut dianalisa menggunakan alat yang disebut dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Strategi Pemasaran Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan Bauran Pemasaran (*Strategi Pemasaran*) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical evidence*), Proses (*Process*), Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*), dan Strategi kekuatan (*Power*). (2) Upaya untuk mengatasi hambatan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan sikoci syariah *mudharaba* yaitu Melakukan kembali analisis target pasar, Membangun interaksi dengan nasabah, Mengembangkan produk sesuai kebutuhan nasabah, dan Menawarkan penawaran yang unik.

Kata Kunci: Tabungan Sikoci Syariah *mudharabah*, Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*
9P

Abstract

To put it simply, a bank is a type of financial institution that takes deposits of people's savings and then lends those funds out to them in various ways to raise everyone's level of living. Sikoci Syariah Savings, a superior product owned by Bank Nagari, is one of the many popular funding products in the community. It is based on the *wadiah* and *mudharabah* contract principles and offers annual increases to its customers. Qualitative descriptive research is what this study is all about. Interviews were held at the PT. Bank Nagari Sharia Branch Payakumbuh with customers, the marketing department's Deputy Manager, and other bank staff. Methods such as observation,

interviews, and documentation are employed to gather data. The Marketing Mix is the instrument used for analyzing all of this data. One outcome of this research is the marketing approach used by the Payakumbuh branch of Bank Nagari Syariah to attract more consumers. This approach makes use of the marketing mix, which includes the following elements: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, public relations, and power strategy. (2) Efforts to address marketing strategy roadblocks in expanding the sikoci syariah mudharabah savings product's client base, including re-evaluating the target market, fostering customer contact, tailoring product development to customer needs, and providing exclusive deals.

Keyword: *Sikoci Syariah Mudharabah Savings, Marketing Strategy, Marketing Mix* 9P

I. Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak disahkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang mengatur peralihan bank konvensional menjadi bank syariah. Bank syariah mengadopsi prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, dimana operasionalnya mengutamakan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadist, serta menghindari unsur riba dalam setiap transaksinya (Othman et al., 2019). Salah satu produk yang populer di kalangan masyarakat adalah Tabungan Sikoci Syariah yang menggunakan prinsip akad mudharabah. Namun, dalam praktiknya, produk ini mengalami fluktuasi jumlah nasabah yang cukup signifikan tiap tahunnya. Pada periode 2019 hingga 2023, jumlah nasabah produk ini menunjukkan angka yang tidak stabil, dengan kenaikan dan penurunan yang terjadi secara bergantian. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh.

Penelitian sebelumnya terkait dengan pemasaran produk perbankan syariah banyak difokuskan pada aspek perilaku konsumen dan pengaruh pendidikan literasi keuangan terhadap pemilihan produk bank syariah. Misalnya, penelitian oleh Puteri et al. (2022) menemukan bahwa pengetahuan yang lebih baik tentang produk perbankan syariah berhubungan langsung dengan minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Hal serupa juga disampaikan oleh Sari (2020) yang menyatakan bahwa promosi yang lebih efektif dan penggunaan media digital dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk perbankan syariah, termasuk produk Tabungan Sikoci.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana perbankan syariah dapat mengatasi fluktuasi jumlah nasabah akibat strategi pemasaran yang kurang maksimal, seperti yang terjadi pada Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk seperti Tabungan Sikoci dengan akad mudharabah, masih sangat terbatas. Hal ini

menunjukkan pentingnya penelitian ini untuk mengisi gap tersebut dan menawarkan solusi berbasis data yang lebih spesifik.

Tabel 1
Jumlah Data Nasabah Tabungan Sikoci Syariah Akad *Mudharabah*
Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Kenaikan/Penurunan
			Jumlah
1	2019	815	-
2	2020	2324	1.509
3	2021	1903	(421)
4	2022	2091	188
5	2023	1264	(827)

Sumber Data : Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Suci selaku Customer Service

Dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023, jumlah nasabah yang menggunakan akad mudharabah untuk produk Tabungan Syariah Sikoci di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh mengalami naik turun (fluktuatif) sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1. Sebagai catatan, jumlah nasabah pada tahun 2019 sebanyak 815 nasabah. Tahun berikutnya bertambah 1509 nasabah menjadi 2324 nasabah. Tahun berikutnya berkurang 421 nasabah menjadi 1903 nasabah. Tahun berikutnya bertambah 188 nasabah menjadi 2091 nasabah. Terakhir pada tahun 2024 berkurang 827 nasabah menjadi 1264 nasabah. Jumlah nasabah tersebut mengalami perubahan setiap tahunnya, sesuai dengan statistik Tabungan Syariah Sikoci dengan akad mudharabah.

Berdasarkan kajian literatur, diketahui bahwa strategi pemasaran dalam sektor perbankan syariah belum sepenuhnya optimal, terutama dalam hal penggunaan promosi yang lebih luas dan efektif untuk menarik minat masyarakat. Meskipun terdapat peningkatan jumlah nasabah pada produk Tabungan Sikoci Syariah menggunakan akad mudharabah pada tahun 2020, pada tahun berikutnya terjadi penurunan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih belum maksimal dan perlu evaluasi lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakstabilan tersebut. Salah satu penyebab utama yang ditemukan adalah minimnya promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh, yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dalam acara atau event tertentu. Tidak adanya pendekatan promosi yang lebih sistematis dan menggunakan media komunikasi yang lebih luas menjadi salah satu tantangan besar dalam meningkatkan jumlah nasabah produk ini.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih holistik dan terintegrasi, termasuk pemanfaatan teknologi informasi dan media digital sebagai alat untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah. Selain itu, perlu ada upaya lebih untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Sikoci Syariah menggunakan akad mudharabah, yang selama ini kurang diminati dibandingkan dengan produk menggunakan akad wadiah. Dengan pendekatan yang lebih modern dalam hal

promosi dan edukasi keuangan, Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh dapat menarik lebih banyak nasabah dan menciptakan stabilitas dalam jumlah nasabah produk ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi jumlah nasabah pada produk Tabungan Sikoci Syariah menggunakan akad mudharabah di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah serta memberikan solusi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan performa produk tersebut di masa depan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja pemasaran perbankan syariah di Indonesia, khususnya dalam hal produk pendanaan seperti Tabungan Sikoci Syariah menggunakan akad mudharabah.

II. Kajian Pustaka

Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, yang mencakup segmentasi pasar, targeting, positioning, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks produk perbankan seperti Tabungan Sikoci Syariah, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk ini. Pemasaran produk syariah sering kali membutuhkan pendekatan yang lebih edukatif, karena masyarakat mungkin belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip yang terkandung dalam transaksi syariah, terutama bagi mereka yang baru mengenal perbankan syariah (Sidiq, 2017).

Strategi pemasaran yang efektif untuk Tabungan Sikoci Syariah harus dapat menekankan pada keunggulan produk tersebut, yaitu berdasarkan prinsip akad Mudharabah yang sesuai dengan hukum Islam. Bank dapat memanfaatkan berbagai kanal pemasaran digital dan konvensional untuk mengedukasi masyarakat mengenai manfaat tabungan ini, serta keuntungan-keuntungan yang diperoleh nasabah melalui sistem bagi hasil yang adil. Selain itu, penting juga untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah, memberikan pelayanan yang responsif, serta melakukan inovasi produk yang dapat menarik minat nasabah potensial. Dalam pemasaran produk syariah, aspek kehalalan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah harus ditekankan agar memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah yang beragama Islam (Firdaus, 2020).

Tabungan Sikoci Syariah

Tabungan Sikoci Syariah merupakan produk perbankan syariah yang menawarkan kemudahan bagi nasabah untuk menabung sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk ini menggunakan akad Mudharabah, di mana nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana) yang menanamkan uangnya kepada bank sebagai mudharib (pengelola dana). Keuntungan yang diperoleh dari pengelolaan dana tersebut akan dibagi antara nasabah dan bank sesuai dengan nisbah yang disepakati dalam perjanjian akad. Konsep ini menjadikan Tabungan Sikoci Syariah berbeda dengan tabungan konvensional, karena tidak ada unsur bunga yang bertentangan dengan prinsip Islam (Sidiq, 2017).

Sebagai produk perbankan syariah, Tabungan Sikoci Syariah tidak hanya mengutamakan keuntungan finansial, tetapi juga harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai transaksi syariah. Hal ini mencakup penghindaran transaksi yang mengandung riba, gharar, dan maysir. Tabungan ini menawarkan manfaat seperti kemudahan akses, transparansi bagi hasil, serta jaminan kehalalan produk. Di samping itu, bank juga bisa memberikan edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana mengelola keuangan dengan baik melalui produk syariah, sehingga dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan ekonominya dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam (Firdaus, 2020).

Akad Mudharabah

Akad Mudharabah adalah bentuk kontrak dalam perbankan syariah di mana pihak pertama (shahibul maal) memberikan modal kepada pihak kedua (mudharib) untuk dikelola dalam suatu usaha atau investasi yang sudah disepakati. Keuntungan dari usaha tersebut akan dibagi sesuai dengan nisbah (persentase) yang telah disepakati dalam akad, sementara kerugian ditanggung sepenuhnya oleh shahibul maal, kecuali jika kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian atau pelanggaran oleh mudharib. Akad ini mencerminkan prinsip kerjasama yang saling menguntungkan dan berbasis pada risiko bersama, yang sangat sesuai dengan konsep keadilan dalam Islam (Sidiq, 2017).

Dalam produk perbankan seperti Tabungan Sikoci Syariah, akad Mudharabah digunakan untuk menentukan pembagian hasil antara bank dan nasabah. Bank bertindak sebagai mudharib yang mengelola dana yang disetorkan oleh nasabah, dan nasabah sebagai shahibul maal yang memberikan dana untuk dikelola. Salah satu keuntungan dari akad Mudharabah adalah transparansi dalam pembagian hasil yang adil dan jelas, yang disesuaikan dengan perjanjian yang telah disepakati di awal. Oleh karena itu, akad ini tidak hanya menjaga kepentingan nasabah, tetapi juga memberikan jaminan kehalalan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Firdaus, 2020).

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap fakta, fenomena, dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Menurut Denzin dan Lincoln, Penelitian Kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan metode yang melalui fenomena dan masalah manusia. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya pelaku, persepsi, motivasi, dan tindakan (Denzin & Lincoln, 2011). Penelitian Deskriptif Kualitatif merupakan penelitian yang melakukan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data, menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi data tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi di lapangan terkait "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Sikoci Syariah Menggunakan Akad Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh."

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh, Jl. H. Piobang Labuh Baru, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada adanya permasalahan nyata yang terjadi di lapangan, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk melaksanakan penelitian. Lokasi penelitian ini bertujuan untuk menangkap fenomena atau peristiwa yang terjadi dari objek yang ingin diteliti (Sugiyono, 2010). Penelitian ini dimulai pada bulan September 2024 dan dijadwalkan selesai pada bulan Maret 2025.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang terkait di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh, yaitu Wakil Pimpinan Cabang, Marketing Pemasaran, dan Nasabah. Data primer ini mencakup strategi pemasaran Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Sikoci Syariah menggunakan akad mudharabah serta upaya untuk mengatasi hambatan dalam strategi pemasaran tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tambahan seperti e-book, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2003).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga kategori, yaitu Informan Kunci, yang merupakan Wakil Pimpinan Cabang pada Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh, Informan Utama, yang terdiri dari Marketing Pemasaran pada Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh, dan Informan Tambahan, yang merupakan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Menurut Moleong (2017), dalam penelitian kualitatif, informan merupakan individu yang memiliki informasi yang relevan dengan masalah penelitian dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Sikoci Syariah. Wawancara dilakukan dengan informan yang relevan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan upaya mengatasi hambatan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Sikoci Syariah. Dokumentasi berupa tabel dan foto yang berkaitan dengan produk Tabungan Sikoci Syariah menggunakan akad mudharabah di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh juga dikumpulkan untuk mendukung analisis data (Creswell, 2014).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif, yang melibatkan pengorganisasian data, penggolongan data menjadi unit-unit tertentu, sintesis data, dan identifikasi pola yang muncul. Analisis ini bertujuan untuk memahami data secara mendalam dan menyajikan hasil penelitian yang mudah dipahami. Proses analisis ini melibatkan penghubungan data yang terkumpul dengan teori-teori yang ada. Penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh, dengan menggunakan pendekatan 9P yaitu Produk (Product), Promosi (Promotion), Harga (Price), Tempat (Place), Orang (People), Proses (Process), Bukti Fisik (Physical Evidence), Hubungan Masyarakat (Public Relations), dan Kekuatan (Power) (Kotler & Keller, 2016).

IV. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sikoci Syariah Menggunakan Akad mudharabah

1. Strategi Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat kepada konsumen. Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh telah meluncurkan berbagai produk yang diminati masyarakat, salah satunya adalah produk Tabungan Sikoci Syariah dengan menggunakan akad mudharabah. Syarat yang ditawarkan cukup mudah dan tidak berbelit-belit, yang menjadi bagian dari strategi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah. Menurut wawancara dengan Ibuk Fitria Buswir selaku Wakil Pimpinan Cabang Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh, strategi produk sangat penting untuk dipromosikan kepada masyarakat. Beliau menjelaskan:

“Dalam suatu perusahaan, produk adalah poin utama yang perlu dipromosikan agar dikenal luas oleh masyarakat. Dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk yang tersedia, produk tersebut akan

semakin dikenal, dan pada gilirannya jumlah nasabah pun akan meningkat. Salah satu produk unggulan kami adalah Tabungan Sikoci Syariah menggunakan akad mudharabah.”

Tabungan Sikoci Syariah dengan akad mudharabah diharapkan dapat bersaing dengan produk dari lembaga keuangan lainnya serta menarik minat nasabah baru. Produk ini memiliki keunggulan dalam pembagian hasil yang adil dan transparan. Meskipun produk ini mirip dengan produk bank syariah lainnya, perbedaan dalam hal biaya, mekanisme perhitungan, dan layanan tambahan dapat mempengaruhi daya tariknya di mata nasabah. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibuk Silvi Ayu Pradiptatiwi, selaku Marketing Pemasaran Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh:

“Produk Tabungan Sikoci Syariah dengan akad mudharabah memiliki keunggulan utama, yaitu sistem bagi hasil. Semakin banyak uang yang disimpan, semakin besar bagi hasil yang diterima oleh nasabah. Sebaliknya, jika uang yang disimpan sedikit, maka bagi hasil yang diterima juga akan sedikit. Kelebihan lainnya yang ditawarkan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh adalah tidak adanya biaya tambahan seperti biaya potongan kartu ATM atau biaya rekening pasif yang sering dikenakan oleh bank-bank lain.”

Dari hasil wawancara dengan karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh, diketahui bahwa produk Tabungan Sikoci Syariah menggunakan akad mudharabah memungkinkan nasabah untuk melakukan penarikan dan setoran kapan saja selama jam operasional kantor atau melalui ATM dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah. Keunggulan utama produk ini adalah adanya sistem bagi hasil yang lebih transparan: semakin besar simpanan, semakin banyak bagi hasil yang diterima nasabah. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Bank Nagari diharapkan dapat memperluas jangkauan produk ini serta meningkatkan jumlah nasabah. Meskipun terdapat biaya administrasi yang berlaku, Tabungan Sikoci Syariah dengan akad mudharabah menawarkan keuntungan yang menarik, yang dapat menarik lebih banyak nasabah untuk memilih produk ini.

2. Strategi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam perbankan, karena harga sangat mempengaruhi apakah produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima pasar atau tidak. Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh menetapkan harga yang terjangkau, khususnya bagi kalangan menengah ke bawah. Penentuan harga yang tidak tepat bisa berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan, membuat produk tersebut tidak diminati oleh nasabah. Dalam hal ini, Tabungan Sikoci Syariah dengan akad mudharabah memiliki

struktur tarif dan biaya yang lebih kompetitif dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Misalnya, meskipun beberapa bank mengenakan biaya rekening pasif, Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh justru menawarkan biaya yang lebih rendah, yang menjadi daya tarik bagi nasabah. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibuk Fitria Buswir selaku Wakil Pimpinan Cabang, mengenai besarnya setoran awal dan biaya administrasi pada Tabungan Sikoci Syariah mudharabah:

Tabel 2
Tarif dan Biaya Tabungan Sikoci Syariah Menggunakan
Akad *mudharabah*

Biaya	<i>Mudharabah</i>
Setoran Awal Minimum	Rp. 100.000,-
Saldo Minimum	Rp. 25.000,-
Pembuatan Kartu ATM	Reguler Rp. 2.500, Silver Rp. 5.000,- Gold Rp. 7000,-
Tutup Rekening	Rp. 5.000,-
Biaya Administrasi Tabungan	Rp. 10.000,-
Biaya Rekening Pasif	Rp. 0,-

Sumber: Wawancara langsung dengan Ibuk Fitria Buswir, Wakil pimpinan cabang, Jumat 31 Januari 2025, Pukul 16.10 WIB

Lebih lanjut, Ibuk Fitria Buswir menjelaskan bahwa kebijakan harga, termasuk setoran awal, saldo minimum, serta biaya lainnya, ditentukan oleh kebijakan pusat Bank Nagari, dan setiap cabang hanya menyesuaikan dengan kebijakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan margin merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memperhitungkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, nilai tambah yang ditawarkan, dan daya beli konsumen, sehingga harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasar serta memberikan keuntungan optimal.

Sebagaimana diungkapkan oleh Ibuk Silvi Ayu Pradiptatiwi selaku Marketing Pemasaran, margin atau keuntungan bagi hasil yang diperoleh nasabah berasal dari dana yang disimpan dalam tabungan, berbeda dengan produk deposito yang margin-nya ditentukan berdasarkan keuntungan bulanan bank. Ini menandakan bahwa Tabungan Sikoci Syariah menawarkan transparansi dalam penghitungan bagi hasil, di mana nasabah dapat mengetahui bahwa keuntungan mereka tergantung pada dana yang mereka simpan, menjadikannya lebih menguntungkan dan lebih mudah dipahami. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh dapat menjawab kebutuhan masyarakat dan bersaing di pasar, sekaligus memberikan keuntungan yang jelas dan transparan bagi nasabah.

3. Strategi Promosi

Kunci keberhasilan produk kami adalah promosi, yang merupakan sebuah strategi. Mempromosikan produk kami merupakan salah satu cara kami untuk menjangkau mereka yang mungkin tertarik.

Jelas bahwa Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh terlibat dalam promosi langsung dan tidak langsung Produk Tabungan Sikoci Syariah melalui penggunaan akad mudharabah. Berikut ini ungkapan dari Ibu Fitria Buswir selaku Wakil Kepala Cabang: "Saat ini banyak sekali orang yang melakukan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui berbagai promosi dan event, Bank Nagari berupaya untuk menarik minat nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan produk dan layanannya. Di sisi lain, Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya dan menyesuaikan penjualan dengan kebutuhan nasabah. Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh menggunakan berbagai macam media, antara lain platform media sosial seperti Whatsapp dan Instagram serta bentuk periklanan tradisional seperti banner dan brosur, serta strategi pemasaran langsung seperti word of mouth dan personal selling.

Selain menguraikan hasil dari strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini, beliau juga memaparkan unsur-unsur yang membantu dan menghambat upaya promosi produk di Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh.

4. Strategi Tempat

Penting untuk mempertimbangkan metode pemberian layanan dan lokasi fisiknya saat memutuskan lokasi mana yang akan dipilih.

Nasabah dapat terpengaruh oleh strategi lokasi saat memutuskan lokasi untuk membuka rekening tabungan. Calon nasabah biasanya memprioritaskan aksesibilitas bank dan kedekatannya dengan fasilitas umum lainnya saat menentukan pilihan, di samping lokasi yang strategis dan nyaman. Wakil Kepala Cabang Ibu Fitria Buswir mengatakan, "Lokasi Kantor Cabang Bank Nagari Syariah Payakumbuh sangat strategis. Berada di

Jl. H. Piobang Labuh Baru, dekat dengan jalan raya dan pusat kota, sehingga mudah dijangkau. Dekat dengan perumahan, pasar, sekolah, dan kafe. Strategi bank adalah mudah diakses, sehingga penting bagi semua kantor cabangnya, termasuk BCA, Nagari Konvensional, Nagari Syariah, dan BNI, untuk berdekatan satu sama lain.

"Lokasi yang dipilih oleh bagian Pemasaran biasanya jauh atau daerah terpencil karena dari segi informasi pasti lebih sulit bagi mereka untuk mendapatkan informasi karena jauh seperti Kabupaten Lima Puluh Kota. Jadi, target yang selalu disasar ke daerah-daerah yang jauh atau terpencil dan

ditambah pemasaran ke desa pasti lebih diminati karena persaingannya yang minim," jelas Ibu Silvi Ayu Pradiptatiwi selaku penanggung jawab pemasaran.

Menurut hasil wawancara dengan karyawan Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh mengenai strategi lokasi kantor cabang yang bertempat di Jl. H. Piobang Labuh Baru yang dekat dengan jalan raya dan pusat kota, nasabah memiliki akses yang mudah ke kantor cabang dan lokasi lainnya, sehingga nasabah merasa lebih nyaman menabung di bank tersebut. Pendekatan pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan akses nasabah dengan memposisikan bank ini berdampingan dengan lembaga keuangan lainnya seperti BCA, Bank Nagari Konvensional, dan BNI. Berkat lokasinya yang strategis, Bank Nagari memiliki posisi yang baik untuk melayani kebutuhan keuangan masyarakat dan menjaring lebih banyak nasabah.

Untuk menjangkau nasabah di daerah yang lebih terpencil seperti Kabupaten Lima Puluh Kota yang mungkin kesulitan memperoleh informasi perbankan, Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh telah menyusun strategi pemasaran. Karena persaingan di daerah yang penduduknya sedikit lebih sedikit, bank dapat lebih melayani nasabah yang mungkin berminat pada produk keuangannya dengan berlokasi jauh dari pusat kota.

5. Strategi Orang

Dalam pemasaran, manusia memegang peranan penting, baik sebagai konsumen maupun sebagai pemasar. Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh berkewajiban memberikan pelayanan yang memuaskan dalam hal ini. Ibu Fitria Buswir, selaku Wakil Kepala Cabang, menyatakan:

Pelayanan nasabah di Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh selalu prima. Kami senantiasa berupaya meningkatkan kemampuan staf, khususnya melalui program On the Job Training bagi yang bercita-cita menjadi pegawai tetap. Salah satu fokus kami dalam meningkatkan pelayanan nasabah adalah membuat nasabah merasa diterima dan dihargai, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menjadi nasabah setia Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh.

Hal ini sejalan dengan tanggapan yang disampaikan oleh Bapak Zul Efendi, nasabah setia Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh sejak tahun 2011. Beliau menyampaikan rasa kagumnya terhadap keramahan dan keindahan staf, serta lebih memilih untuk datang langsung ke kantor cabang karena lokasinya yang strategis, dekat dengan rumahnya, dan pelayanannya yang cepat (tidak seperti kantor cabang sebelahnya). Jelas dari wawancara staf yang disebutkan di atas bahwa Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh berdedikasi untuk menawarkan setiap layanan nasabah yang ramah dan berkualitas tinggi sebagai bagian dari Strategi SDM mereka. Karyawan akan

menerima pelatihan di tempat kerja dan bentuk pelatihan berkelanjutan lainnya sebagai bagian dari inisiatif ini untuk membantu mereka menjadi lebih baik dalam menawarkan layanan yang ramah dan bersahabat kepada nasabah. Tujuannya adalah agar calon nasabah merasa diterima dan dihargai sehingga mereka lebih mungkin untuk membuka rekening. Selain itu, seperti yang dapat kita lihat dari wawancara nasabah yang dilakukan di Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh, aksesibilitas lokasi bank yang strategis dan tanggapan yang menyenangkan dari nasabah tentang keramahan staf merupakan dua faktor penting dalam menarik lebih banyak nasabah. Pengalaman baik nasabah, yang ditimbulkan oleh kecepatan dan efisiensi cabang, berpotensi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Syariah Payakumbuh.

6. Strategi Proses

Dalam konteks ini, "strategi proses" berarti pendekatan yang dimulai dengan pemberian layanan bank kepada nasabah. Sama halnya dengan konsumen yang melalui serangkaian langkah ketika mereka mengunjungi bank untuk membuka rekening atau mengajukan pinjaman, hal yang sama berlaku di sini.

Kebahagiaan nasabah jelas sangat dipengaruhi oleh pemberian layanan yang optimal. Apakah hanya butuh sedikit waktu dari konsumen menghubungi Anda hingga Anda memenuhi keinginan mereka, atau apakah begitu lama sehingga mereka bosan? Persepsi masyarakat terhadap perusahaan akan berubah sebagai akibat dari ini, baik secara positif maupun negatif. Dalam sebuah wawancara, Bapak Kevin, nasabah Bank Nagari, Cabang Syariah Payakumbuh, berbagi pemikirannya tentang proses layanan dan betapa ia menghargai layanan yang relatif cepat. Ia juga menyebutkan bahwa suasananya nyaman, yang membuat waktu tunggu terasa tidak lama.

Nasabah cenderung memberikan ulasan positif jika mereka puas dengan layanan bank. *"Sebagai organisasi yang berorientasi pada laba, kita harus cermat dalam memberikan layanan kepada konsumen,"* ungkap Ibu Fitria Buswir, Wakil Kepala Cabang. Kita akan mendapatkan apa yang kita berikan dalam hidup ini. Pelanggan akan lebih menghargai layanan kita jika kita memberikan lebih dari yang mereka harapkan dan melakukan yang terbaik untuk memenuhi permintaan mereka setiap saat. Sambutan hangat dan layanan cepat dari karyawan sangat membantu membuat pelanggan merasa diterima dan puas.

Staf Bank Nagari, Cabang Syariah Payakumbuh membahas Strategi Proses dalam wawancara yang ditampilkan di atas. Jelas bahwa proses yang dilalui oleh organisasi layanan bukanlah proses yang mudah. Anggota staf

perusahaan bekerja sama untuk merumuskan rencana yang akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Sudah sepantasnya kita, para pekerja, berdoa terus-menerus agar kerja keras kita dapat dilihat sebagai bentuk ibadah dan bukan sebagai sarana untuk mencapai tujuan (Laba).

7. Strategi Bukti Fisik

Bagi nasabah yang menjadi contoh bagi masyarakat dan memberikan dukungannya kepada Perbankan Syariah, kualitas layanan yang diterima merupakan bukti nyata bahwa bank tersebut menuju ke arah yang benar. Wujud nyata dari sebuah bisnis yang mampu menarik konsumen untuk membeli dan memanfaatkan layanan yang diberikan. Ibu Fitria Buswir selaku Wakil Kepala Cabang menyampaikan:

Kantor Bank Nagari Syariah Payakumbuh telah menempati posisi yang strategis. Yang terpenting adalah bagaimana kami menata semuanya agar nasabah merasa nyaman di kantor kami. Tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman dan ber-AC, bahkan kami telah menyediakan tempat ibadah. Beliau melanjutkan, seluruh bukti fisik yang dibutuhkan, seperti kartu tanda pengenalan pegawai, seragam, dan ruangan untuk transaksi pendanaan dan pembiayaan, telah tersedia di Kantor Bank Nagari Syariah Payakumbuh. Selain itu, kantor ini juga didukung dengan sarana dan prasarana yang memudahkan pekerjaan pegawai, seperti komputer, printer, dan internet. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari hasil wawancara dengan petugas Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh terkait Bukti Fisik, jelas terlihat bahwa gedung dan desain interior bank harus mampu memberikan suasana yang menyenangkan. Nasabah cenderung tidak merasa nyaman menggunakan fasilitas yang terlihat tidak bersih, tidak terawat, atau tidak rapi.

8. Strategi Pendapat Masyarakat

Upaya bank untuk membangun dan menjaga nama baik nasabah dan masyarakat luas melalui sosialisasi produk dan layanan berbasis syariah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat dengan membangun reputasi yang baik. Menurut Ibu Fitria Buswir, Wakil Kepala Cabang Bank Nagari Syariah Payakumbuh, berikut ini adalah hal-hal yang membuat nasabah loyal terhadap bank:

Keikutsertaan Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh dalam kegiatan kemasyarakatan yang berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah. Selain itu, Fitria Buswir mengatakan: “Membangun citra yang positif, kami banyak melakukan contoh dalam mengikuti kegiatan, yaitu dengan kegiatan positif yang diberikan kepada masyarakat, sedangkan dalam kegiatan sosial,

yaitu ketika nasabah mengadakan suatu kegiatan dan kami datang untuk hadir dan mendukungnya sehingga berdampak pada pelayanan nasabah terhadap kami”

Hasil wawancara dengan petugas Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh tentang Strategi Humas, terungkap bahwa nasabah loyal adalah mereka yang setia menjadi nasabah bank dan tidak keberatan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk menumbuhkan pengabdian semacam ini, bank harus melakukan kunjungan pribadi kepada nasabahnya secara berkala (misalnya, dua kali seminggu) untuk tetap berhubungan dan menjaga hubungan tetap terjalin. Nasabah akan membentuk kesan yang lebih baik tentang merek pribadi Anda saat Anda menggunakan metode ini. Cara lain untuk meningkatkan reputasi adalah dengan mengambil bagian dalam kegiatan ekstrakurikuler dan pertemuan masyarakat. Bank dapat membangun hubungan dan meningkatkan opini nasabah terhadap layanan dengan menghadiri dan mendukung acara nasabah. Baik reputasi bank maupun loyalitas nasabah diperkuat oleh strategi ini.

9. Strategi Kekuatan

Strategi kekuatan perusahaan adalah reputasi dan kekuatan yang berkaitan dengan citra. Kekuatan bisnis sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Bisnis dengan reputasi yang solid dapat lebih mudah terlibat dalam kampanye pemasaran yang ramah pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi langsung dengan kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif, yang pada gilirannya memengaruhi pembelian produk. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Fitria Buswir, Wakil Kepala Cabang: "Setiap bank harus memiliki citra Merek yang baik, yaitu melalui diri kita sendiri atau personal dan bagaimana kita mampu membangun Citra Merek pribadi dengan personal branding kita, yaitu dengan membuat pelanggan percaya bahwa apa yang kita jual lebih baik dari pesaing bank saat ini." Perbedaan Bank Nagari Syariah dengan Lembaga Keuangan Islam lainnya adalah seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitria Buswir: "Untuk Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh mungkin karena kami merupakan Bank PEMDA (Pemerintah Daerah) sehingga bank kami merupakan bank yang terpercaya di Sumatera Barat dan untuk Bank Nagari Syariah kami sudah banyak bekerja sama dengan Kementerian Agama, dan Guru sehingga itu yang membedakan kami dengan Lembaga Keuangan Islam lainnya, Dari segi produk kami lebih unggul dibandingkan dengan Bank Islam lainnya yaitu dari segi biaya, transaksi, kelengkapan data kami yang sudah terjamin karena kami menggunakan LPS (Lembaga Penjaminan Syariah)".

Dari narasumber yang diwawancarai di Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh terlihat bahwa lembaga ini memiliki reputasi yang positif berkat usaha personal branding dari para pekerjanya. Hal ini merupakan salah satu cara yang dilakukan bank untuk membedakan diri dengan para pesaingnya dengan cara merebut kepercayaan nasabah terhadap produknya. Dengan menjadi Bank Nagari Syariah sebagai Bank Pemerintah Daerah (PEMDA) di Sumatera Barat semakin menguatkan anggapan bahwa Bank Nagari merupakan lembaga keuangan yang terpercaya di sana. Hal lain yang membedakan Bank Nagari Syariah dengan bank syariah lainnya adalah cara kerja samanya dengan Kementerian Agama dan para pendidik. Lembaga keuangan ini memberikan jaminan keamanan melalui Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) di samping keuntungan biaya dan transaksi dalam penawaran produknya. Strategi ini memungkinkan Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan membangun citra dan kepercayaan yang baik, selain berfokus pada keuntungan finansial.

Upaya Untuk Mengatasi Hambatan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sikoci Syariah Menggunakan Akad mudharabah

Berikut ini beberapa hal yang telah dilakukan untuk mengatasi beberapa tantangan dengan taktik pemasaran di Bank Nagari, Cabang Syariah Payakumbuh guna meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Syariah Sikoci. Kembali ke target pasar untuk melihat lebih dekat. Ini adalah tahap penting dalam mencapai segmentasi pasar yang akurat dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang keinginan nasabah. Ini berarti lembaga keuangan Islam dapat beradaptasi lebih baik terhadap permintaan pasar dan tetap kompetitif. Pastikan juga untuk melibatkan nasabah. Hubungan antara bank dan nasabahnya dapat diperkuat melalui peningkatan komunikasi melalui berbagai saluran, termasuk aplikasi perbankan dan media sosial. Memiliki interaksi yang positif dengan nasabah membantu bank mendapatkan kepercayaan mereka dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang permintaan mereka. Hal ini, pada gilirannya, memungkinkan optimalisasi layanan dan produk. Ketiga, Anda harus merancang barang berdasarkan apa yang sebenarnya diinginkan orang. Untuk menarik nasabah, bank harus menyediakan materi pemasaran yang menarik yang berbicara langsung dengan kebutuhan mereka dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka. Nasabah cenderung lebih loyal dan puas dengan pengalaman perbankan mereka ketika bank melangkah lebih jauh dengan menawarkan produk yang meningkatkan kehidupan finansial mereka. Penawaran yang unik harus dibuat terakhir. Salah satu cara untuk menerapkan teknik ini adalah dengan menawarkan promosi yang menguntungkan atau skema bonus bagi hasil kepada nasabah.

Penawaran khusus semacam ini tidak hanya membuat produk lebih menarik, tetapi juga memberikan nasabah sesuatu yang ekstra, yang membuat mereka lebih mungkin untuk tetap menggunakan jasa bank.

V. Kesimpulan

Bank Nagari KC Syariah Payakumbuh menggunakan akad mudharabah sebagai bagian dari rencana pemasaran produk Tabungan Sikoci Syariah, yakni dengan menerapkan pemasaran 9P. Sebagai langkah awal, kami mengembangkan produk Tabungan Sikoci Syariah dengan akad mudharabah. Produk ini sesuai dengan prinsip syariah dan memungkinkan nasabah untuk melakukan penyetoran dan penarikan dana setiap saat selama jam kerja tunai di kantor bank atau melalui ATM. Kedua, sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Perbankan yang transparan untuk produk tabungan, maka strategi harga (Price) yang diterapkan adalah strategi yang mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (social group). Ketiga, media promosi yang meliputi media sosial (direct marketing), direct and indirect promotion, dan personal selling merupakan bagian dari rencana promosi (Promotion). Keempat, strategi place Bank Nagari KC Syariah Payakumbuh di Jl. H. Piobang Labuh Baru menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Lokasi kantor cabang yang strategis, dekat dengan jalan raya, pusat kota, perumahan, pasar, sekolah, dan kafe menjadikannya pilihan yang tepat. Kelima, tujuan strategi SDM Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh adalah memastikan setiap nasabah mendapatkan pelayanan prima dengan cara yang santun. Keenam, karyawan membuat perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi sebagai bagian dari strategi proses. Ketujuh, fasilitas dan desain interior bank menampilkan strategi bukti fisik dengan menciptakan suasana yang ramah dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Kedelapan, meningkatkan persepsi baik nasabah terhadap personal branding merupakan tujuan dari rencana hubungan masyarakat. Pendekatan power berpuncak pada penekanan untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap barang yang diberikan agar lebih baik dari kompetitor. Upaya peningkatan penjualan Tabungan Mudharabah Sikoci Syariah antara lain dengan melakukan evaluasi ulang target pasar, membangun interaksi nasabah, menyesuaikan pengembangan produk dengan kebutuhan nasabah, dan memberikan penawaran eksklusif guna mengatasi kendala strategi pemasaran..

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran* (Edisi ke-4). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *Panduan Penelitian Kualitatif SAGE* (Edisi ke-4). Sage Publications.
- Firdaus, A. (2020). *Dasar-Dasar Syariah dalam Sistem Perbankan Islam*. Jakarta:

- Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Othman, M., dkk. (2019). Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah: Peluang dan Tantangan dalam Transformasi Digital. *Journal of Islamic Economics*, 15(3), 87-102.
- Puteri, S., dkk. (2022). Dampak Literasi Keuangan terhadap Pemanfaatan Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 123-134.
- Sari, I. (2020). Keefektifan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pemahaman terhadap Produk Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 65-78.
- Sekaran, U. (2003). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan* (Edisi ke-4). John Wiley & Sons.
- Sidiq, M. (2017). *Ekonomi Islam: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-8). Alfabeta.