

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Efektivitas

1. Pengukuran Efektivitas

Makna efektivitas dapat dilihat di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata efektivitas mempunyai makna sebagai pengaruh, efek, akibat, dapat membawa hasil, berhasil guna mencapai tujuan. Nakamura dan Smallwood mengemukakan bahwa efektivitas dapat diukur dari lima aspek jika kelima aspek tersebut terpenuhi maka semakin tinggi tingkat efektivitas sebuah strategi yang digunakan. Adapun lima aspek tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

a. Aspek Pencapaian Tujuan dan Hasil

Suatu strategi dapat dikatakan berhasil apabila telah mencapai tujuan yang telah disepakati, pencapaian tujuan merupakan suatu yang mutlak bagi keberhasilan suatu strategi. Strategi harus disusun dengan para ahli dibidangnya dan juga diimplementasikan. Namun tanpa hasil yang tidak dapat dicapai, tidak dapat diukur, tidak dapat dirasakan, maupun tidak dapat diamati, maka keberhasilan suatu strategi tersebut dikatakan gagal.

b. Aspek Efisiensi

Efisiensi merupakan penilaian mengenai kualitas kinerja yang terdapat pada saat pelaksanaan strategi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan pada saat pelaksanaan strategi tersebut. Akan tetapi makna efisiensi sendiri tidak terbatas pada biaya saja

melainkan juga berkaitan dengan kualitas dari strategi waktu pelaksanaan strategi, serta sumber daya yang digunakan. Oleh sebab itu suatu strategi dapat dikatakan berhasil apabila mendapatkan perbandingan terbaik, atau kualitas strategi, dengan biaya, sumber daya, dan waktu yang digunakan.

c. Aspek Kepuasan Kelompok Sasaran

Kepuasan kelompok sasaran dapat dikatakan berhasil apabila dilihat secara langsung dengan melakukan observasi kepada kelompok sasaran terkait dengan strategi yang telah diterapkan. Tanpa adanya kepuasan dari kelompok sasaran maka suatu strategi dapat dikatakan gagal. Hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu strategi. Keikutsertaan dan respon dari sasaran sangat menentukan kepuasan dari strategi yang telah diimplementasikan.¹⁹ Menurut Calvalera dan Soliha nasabah dapat dikatakan puas dengan pelayanan yang diberikan apabila memenuhi lima aspek yaitu :

- a) Nasabah senang menggunakan layanan.
- b) Berdasarkan pengalaman, nasabah puas menggunakan layanan.
- c) layanan sudah memenuhi harapan nasabah.
- d) secara keseluruhan nasabah percaya bahwa layanan tidak mengecewakan nasabah.
- e) Nasabah tidak komplain terhadap layanan.²⁰

¹⁹ Yusri, Efektivitas Kepatuhan,7

²⁰ Ni Luh Dona, dkk, Kepuasan Nasabah Terhadap Lembaga Keuangan Non Bank : Lembaga Pengkreditan Desa, (Bali : CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 26.

d. Aspek Daya Tanggap Klien

Daya tanggap klien yang dimaksud yaitu berkaitan dengan respon positif dari klien mengenai suatu program yang telah diberikan kepada kelompok sasaran dalam strategi tersebut. Dengan adanya respon yang positif maka dapat dipastikan peran mereka terhadap strategi tersebut akan meningkat. Maka hal tersebut dapat menjadikan strategi tersebut akan mudah diimplementasikan.

e. Aspek Sistem Pemeliharaan

Adanya sistem pemeliharaan diharapkan dapat menjaga stabilitas dan keberlanjutan suatu strategi yang telah diimplementasikan. Agar suatu program dapat konsisten dalam pemeliharaan yang stabil dan berkelanjutan sehingga suatu program dapat terjaga eksistensinya.²¹

Berdasarkan pendapat dari Nakamura dan Smallwood yang telah dipaparkan maka dapat dipahami bahwa efektivitas suatu strategi dapat diukur dengan cara melihat dari aspek pencapaian tujuan hasil, aspek kepuasan kelompok sasaran, aspek efisiensi, aspek daya tanggap klien, dan aspek pemeliharaan pada suatu kebijakan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut pendapat dari Philip Kotler strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan

²¹ Yusri, Efektivitas Kepatuhan,7.

pemasaran, dimana terdapat strategi secara terperinci, mengenai pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.²²Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika suatu perusahaan dapat merealisasikan konsep pemasaran yang cenderung memihak kepada konsumen, karena perusahaan yang memihak kepada konsumen mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Adapun suatu strategi dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang dapat memihak konsumen yaitu apabila memenuhi empat unsur dalam pemasaran yaitu berorientasi kepada kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan dari perusahaan.²³

Tujuan dari adanya strategi pemasaran secara garis besar yaitu Untuk memberikan motivasi kepada manajemen dari perusahaan agar berpikir jauh kedepan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, untuk mengatur jalannya perusahaan agar dapat menentukan strategi yang efektif digunakan bagi perusahaan, dengan adanya strategi pemasaran perusahaan juga dapat menentukan arah dari tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta dengan adanya strategi pemasaran perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja pada setiap anggotanya sehingga perusahaan mendapatkan kualitas kerja yang lebih efektif.²⁴

2. Bauran Pemasaran

²² Marissa Grace, dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi (Tangerang: Pascal Books, 2021), 10.

²³ Tri Weda dan Herrukmi, Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Desa Wisata (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 34

²⁴ Grace, Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi, 11.

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.²⁵ Sedangkan menurut Isoraite bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi mengenai produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.²⁶

Emami menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu produk, price, place, promotion. Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁷

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong menjelaskan ada beberapa indikator

²⁵Widhi Wicaksono, Suyatin, dan Nugroho, Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi, (Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2023), 5.

²⁶ M. Fuad, dkk, Pengantar Bisnis, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128.

²⁷ *Ibid*, 128.

dalam menetapkan harga yaitu keterjangkauan, kebersesuaian, dan daya saing.²⁸

c. Tempat (*Place*)

Didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.²⁹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) Advertising (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- 2) Sales promotion (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Event and experiences, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- 4) Public relations and publicity, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk

²⁸ Widhi Wicaksono, Suyatin, dan Nugroho, Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi, 7.

²⁹ *Ibid*, 9.

memperoleh publisitas menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

- 5) Online and social media marketing, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- 6) Mobile marketing, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- 7) *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi. menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.³⁰

3. Bentuk Strategi Pemasaran Jemput Bola

Salah satu dari strategi marketing dalam mendistribusikan barang atau jasa adalah strategi jemput bola merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat

³⁰ *Ibidi*, 9.

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.³¹

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, jemput bola merupakan usaha untuk melakukan penjualan dengan cara pengungkapan secara lisan dengan berhadapan langsung kepada calon pembeli.³² Strategi pemasaran jemput bola dilakukan oleh dua orang atau lebih, dengan adanya Interaksi yang dilakukan dapat membentuk hubungan relasi serta persahabatan. Strategi pemasaran jemput bola dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang efektif, mengingat dengan adanya strategi pemasaran jemput bola dapat menciptakan hubungan relasi antar individu sehingga terdapat keyakinan dari setiap individu.

Terdapat berbagai macam bentuk pemasaran jemput bola yaitu, *house to house selling*, *pick up service*, penjual yang ditugaskan oleh pedagang, produsen besar untuk menghubungi pedagang eceran, serta segala bentuk interaksi yang dilakukan secara langsung untuk memasarkan suatu produk.³³

³¹ Nuril Laila Maghfuroh, "Peningkatan Layanan Melalui Strategi Marketing Door To Door," *ECONOMIC: Jurnal Ekonomi dan Hukum* 13, no 2 (Desember 2022): 95.

³² Lira Agustina, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan*, (Surabaya : CV. Jagad Media Publishing, 2020),26.

³³ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah : Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah*, (Surabaya : UMSurabaya Publishing, 2022),10.

4. Proses Layanan Jemput Bola

Strategi pemasaran jemput bola merupakan strategi yang digunakan bagi penyedia jasa maupun penjualan suatu produk dalam hal ini yang dilakukan dengan cara menghubungkan atau mendatangi pelanggan secara langsung.³⁴ Adapun pelaksanaan strategi pemasaran jemput bola yaitu dengan mendatangi nasabah secara langsung dan mempresentasikan mengenai suatu produk yang dimiliki, nasabah juga bebas bertanya mengenai produk secara detail kepada pihak bank secara langsung pada saat mempresentasikan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran jemput bola dilakukan guna membidik target, yaitu para calon nasabah yang membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga kemungkinan barang atau jasa yang akan terjual akan lebih besar, selain itu dengan adanya layanan jemput bola pihak bank dapat mengeksplor hal apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah. Adapun beberapa kelebihan dari sistem pemasaran jemput bola yaitu :

- a. Mampu mempengaruhi minat calon nasabah dimana yang sebelumnya belum mempunyai minat terhadap produk yang ditawarkan kemudian menjadi tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- b. Layanan jemput bola juga memudahkan para konsumen, karena pada saat pelaksanaan pihak yang menawarkan jasanya yang akan datang secara langsung. Sehingga hal ini jauh lebih efisien dan

³⁴ Aris Aryanto, Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi, (Solok : CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021),29.

dalam hal ini nasabah juga mendapatkan keuntungan dari adanya pelayanan jemput bola.

- c. Nasabah dapat mengetahui kelebihan dari produk yang ditawarkan secara terperinci, karena pada saat pelaksanaan jemput bola nasabah dapat menanyakan secara langsung kepada pihak yang melayani.

Strategi pemasaran jumlah bola juga memiliki kekurangan yaitu menyita banyak waktu, tenaga, biaya transportasi, serta gaji bagi karyawan yang bertugas dalam bidang tersebut.³⁵

5. Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Sedangkan pengertian marketing syariah secara umum adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan *value* (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholdernya* berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat.³⁶

³⁵ *Ibid*, 29.

³⁶ Idris Parakkasi, Pemasaran Syariah Era Digital (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020), 2.

Tujuan Pemasaran secara konvensional adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran konvensional menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Sedangkan tujuan pemasaran syariah adalah bagaimana pelanggan, produsen, dan perusahaan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat (*falah*).

Dalam ajaran Islam, konsep dan sistem bauran pemasaran juga harus didasarkan pada koridor syariah yang berlaku sehingga ada keberkahan dalam pemasaran.³⁷ Sistem bauran pemasaran harus didasarkan pada prinsip dasar pemasaran dalam Islam yang meliputi prinsip kesatuan (*Tauhid*), kebolehan (*Ibahah*), keadilan (*al-Adl*), kehendak bebas (*al-Hurriyah*), pertanggung jawaban, kebajikan, kejujuran, kerelaan (*ar-Ridha*), kemanfaatan, dan prinsip larangan riba. Sehingga dengan adanya prinsip dasar pemasaran dalam Islam yang diterapkan akan tercapai tujuan dari pemasaran syariah.³⁸

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam :

a. Produk (*Product*)

³⁷ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023), 247

³⁸ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 21.

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan.³⁹ Dalam perspektif pemasaran islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.⁴⁰

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Amstrong menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu keterjangkauan, kebersesuaian, dan daya saing.⁴¹ Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut yaitu seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah.⁴²

c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.⁴³ Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi

³⁹ Widhi Wicaksono, Suyatin, dan Nugroho, Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi, 5.

⁴⁰ Roni Mohamad, Endang Rahim, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah, Mutawazin, (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amal Gorontalo), Vol. 2, No. 1, 2021, 19

⁴¹ Widhi Wicaksono, Suyatin, dan Nugroho, Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi, 7.

⁴² Roni Mohamad, Endang Rahim, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah, 19.

⁴³ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019, 81

Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.⁴⁴

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar.⁴⁵ Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafora atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.⁴⁶

⁴⁴ Roni Mohamad, Endang Rahim, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,

⁴⁵ Widhi Wicaksono, Suyatin, dan Nugroho, Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi, 7.

⁴⁶ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, 150

C. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian BPRS

Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, menjelaskan bahwasanya bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) berfungsi untuk melayani masyarakat di daerah terpencil seperti halnya pedesaan, atau perbatasan yang biasanya belum dijangkau oleh perbankan pada umumnya. Dengan adanya lembaga keuangan seperti BPRS dapat membantu masyarakat dari segi penyimpanan dana nasabah maupun segi pembiayaan.⁴⁷

2. Produk Penghimpun Dana BPRS

Sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS dapat memberikan jasa-jasa keuangan seperti bank-bank umum syariah. Namun, yang membedakan bank umum syariah dengan BPRS yaitu BPRS tidak dapat memberikan layanan lalu lintas pembayaran. Dalam usaha untuk mengarahkan dana masyarakat, BPRS memberikan jasa-jasa keuangan dalam hal menghimpun dana sebagai berikut :

a. Tabungan

Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tabungan didefinisikan sebagai simpanan yang dalam penarikannya hanya dapat dilakukan jika memenuhi syarat-syarat tertentu yang

⁴⁷ Muhammad Kurniawan, Bank Dan Pembiayaan Lainnya (Indramayu: CV. Adanu Abhimata, 2021), 92.

telah disepakati oleh pihak bank dan nasabah, tabungan juga tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang sama.⁴⁸ Fasilitas yang didapatkan oleh para nasabah sangatlah beragam.⁴⁹ Adapun beberapa produk tabungan yang terdapat di BPRS yaitu :

1) Tabungan Pelajar

Tabungan pelajar merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh BPRS. Tabungan pelajar diperuntukan untuk para pelajar dari jenjang pendidikan anak usia dini, hingga jenjang sekolah menengah atas, selama usianya masih dibawah tujuh belas tahun. Pembukaan rekening dilakukan pada saat pihak sekolah melakukan kerjasama dengan pihak bank, adapun bentuk kerjasama yang dilakukan menyesuaikan dengan kedua belah pihak baik dari pihak sekolah maupun bank. Tujuan dari adanya tabungan pelajar yaitu memberikan edukasi untuk mendorong budaya menabung sejak dini, dengan fitur yang menarik, serta setoran awal yang sangat rendah dibandingkan dengan produk tabungan lainnya tabungan pelajar mempunyai daya tarik tersendiri bagi anak.⁵⁰

2) Tabungan Haji dan Umrah

Tabungan haji dan Umrah merupakan tabungan yang diperuntukan untuk melakukan ibadah haji ataupun umrah

⁴⁸ Caroline, dkk, Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya (Cirebon: Penerbit Insani, 2021), 53.

⁴⁹ Ahmad Ghozali, SKS: Halal, Berkah, Bertambah: Mengenal Dan Memilih Produk Investasi Syariah (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004),43.

⁵⁰Firda Nur Asmita, Peran Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif, (Jakarta: Koinworks X Sekretariat DNK, 2020),26.

pada dasarnya prinsip dari tabungan haji yaitu apabila nasabah yang sudah memiliki dana yang cukup akan langsung didaftarkan oleh pihak bank agar mendapatkan kuota kursi naik haji atau umrah.⁵¹

3) Tabungan Qurban

Akad yang digunakan dalam tabungan qurban yaitu menggunakan akad wadiah. Tabungan qurban ditujukan untuk kebutuhan nasabah yang ingin berqurban di hari raya Idul Adha tabungan ini hanya bisa diambil pada bulan Dzulhijjah saja.⁵²

4) Deposito

Deposito merupakan simpanan yang dalam penarikan dana hanya bisa dilakukan dalam waktu tertentu dan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati kedua belah pihak.⁵³ Karakteristik deposito berbeda dengan tabungan, jika tabungan dalam pembukaan memiliki setoran yang sedikit sedangkan pada deposito lebih besar sehingga dibutuhkan uang yang lebih besar untuk membuka deposito.

⁵¹ Heri Susanto, Sriyana, dan Moses, *Bijak Meminjam dan Menggunakan Uang Bank* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013),180.

⁵²Evi, dkk, *Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah* (Jombang: LPPM Universitas KH. Wahab Hasbullah, 2022),10.

⁵³ Tomas Suryanto, dkk, *Kelembagaan Perbankan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007),42.