

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB
RENCANA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH BANK MUAMALAT KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh :

DHILLA AUDYA .S

16 0402 0110

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB
RENCANA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH BANK MUAMALAT KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

DHILLA AUDYA .S
16.0402 0110

IAIN PALOPO

Pembimbing:

- 1. Dr. Fasiha, M.El.**
- 2. Abdul Kadir Arno, SE.,Sy., M.Si.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhilla Audya.S
Nim : 16 0402 0110
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah Syariah
Judul : "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,
Yang membuat pernyataan,



Dhilla Audya.S
NIM. 16 0402 0110

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo yang ditulis oleh **Dhilla Audya.S** Nomor Induk Mahasiswa (NIM) **16 0402 0110**, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 20 Mei 2021 Miladiyah bertepatan dengan 8 Syawal 1442 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo 27 Mei 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Ilham, S. Ag, M.A. | Penguji I | (.....) |
| 4. Hendra Safri, SE., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Fasiha, SE., M.EI. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Abdul Kadir Arno, SE., Sy., M.Si. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Hendra Safri, SE., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب لعلمين والصلاة والسلاام على اشرف الال نبياء وا
لمرسلين سيدنا محمد وعلى اله واصحابه اجمعين.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, berupa kesehatan dan kekuatan serta anugerah waktu dan inspirasi yang tiada terkira besarnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo*” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam, semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Saw, Nabi dan Rasul terakhir yang diutus dengan membawa syariah yang penuh rahmat dan kemudahan dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa memerlukan bantuan yang lain untuk menjalani hidup dan kehidupannya. Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Sultani dan ibunda Halima yang dengan penuh kesabaran, pengorbanan dan tetesan keringat yang tak kenal lelah siang dan malam untuk memberikan segala yang terbaik bagi anak-anaknya, kasih sayang, dukungan, yang insya Allah penulis akan selalu bersyukur, serta doanya yang menjadi sumber semangat dan akan mengantarkan kepada kesuksesan peneliti, semoga Allah Swt, memberikan pahala yang berlipat ganda dan melimpahkan rahmat dan kasih saynang-Nya kepada mereka. Amin.

Begitu juga dalam penelitian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Pro Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, S.H M.H. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Hendra Safri, SE.,M.M. dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Fasiha, SE., M. EI. dan Abdul Kadir Arno, SE., Sy., M. Si. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

4. Ilham S. Ag, M.A selaku dan Hendra Safri. M.M selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr Rahmawati, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pimpinan cabang Bank Muamalat Palopo, beserta pegawai, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
8. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda **Syarifuddin** dan ibunda **Sukmawati**, terimakasih banyak telah mengasuh dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua keluarga yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
9. Semua teman seperjuangan Ardiyanti, Hasvita Ananda, Sarwana, dan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas PBS B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Teriring doa semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya, Aamii.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Palopo, 27 Mei 2021

Dhilla Audya.S



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba ^{''}	B	Be
ت	Ta ^{''}	T	Te
ث	Ša ^{''}	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^{''}	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^{''}	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	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	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha ^h	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya [°]	Y	Ye
---	-----------------	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (°).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوْلٌ : *hauła*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā'' marbūtah* ada dua, yaitu *tā'' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
إِمَامٌ : *ima*
أَدْوَمٌ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)
عَرَبِيٌّ	: ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma''rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَامُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أَمِيرَةٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qurʿān (dari *al-Qurʿān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arbaʿīn al-Nawāwī

Risālah fi Riʿāyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

adapun *tāʾ marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital,

misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-).

Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

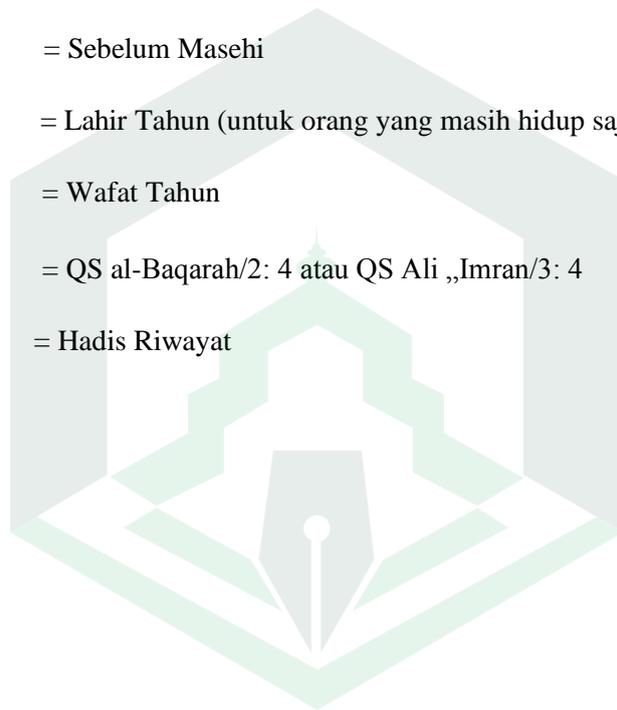
Ab ū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta,,ala
SAW.	= Sallallahu ,,Alaihi Wasallam
AS	= ,,Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR HADIST	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Masalah	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Deskripsi Teori	9
1. Strategi	9
2. Pemasaran	10
3. Strategi Pemasaran	12
4. Pemasaran Islam	15
5. Nilai-Nilai Pemasaran Islam	17
6. Konsep-Konsep Pemasaran	17
7. Bauran Pemasaran	20
8. Tujuan Pemasaran	26
9. Perbandingan Pemasaran Islam dan Konvensional	27
10. Produk	28
11. Nasabah	31
12. Tabungan	33
13. Tabungan iB Rencana	36
C. Kerangka Pikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Fokus Penelitian	39
C. Defenisi Istilah	39
D. Desain Penelitian	40
E. Data dan Sumber Data	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Pengumpulan Data	42
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	43

I. Teknik Analisis Data	43
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	47
A. Deskripsi Data	47
B. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP.....	74
C. Kesimpulan	74
Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPRAN



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Baqarah : 275-276	2
Kutipan Ayat 2 Q.S Al-Ahzab : 21	15



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIST

Hadist Tentang Nilai-Nilai Pemasaran Islam	17
--	----



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	37
Gambar 3.1 Srtuktur Bank Muamalat KCP Palopo.....	53



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 4 Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 5 Surat Keterangan Penguji
- Lampiran 6 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 7 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 8 Surat MBTA
- Lampiran 9 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Dhilla Audya.S, 2021. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Fasiha, M.El.dan Abdul Kadir Arno, SE.,Sy.,M.Si

Strategi pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak ada gunanya. Untuk mendukung proses pemasaran para manajer pemasar adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi pemasaran tersebut dan bauran pemasaran merupakan panduan atau fungsi strategi jangka waktu panjang dan jangka pendek dalam pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan iB Rencana. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder dengan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Instrumen penelitian atau alat yang digunakan untuk mengambil data dalam penelitian ialah handphone, kamera, dan pedoman wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi data.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah yaitu menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yaitu 1) Strategi Produk, 2) Strategi Harga, 3) Strategi Tempat, 4) Strategi Promosi, 5) Strategi Orang, 6) Strategi Bukti Fisik 7) Strategi Proses.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan iB Rencana.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya perbankan syariah merupakan suatu pengembangan yang berdasarkan pada konsep ekonomi Islam dan yang paling utama adalah dalam bidang keuangan. Bank syariah dikembangkan dalam suatu lembaga bisnis keuangan dengan melaksanakan aktivitas usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip utama didalam ekonomi Islam. Bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Bank merupakan suatu lembaga yang telah dipercaya sepenuhnya dikalangan masyarakat dalam menetapkan modal atau dana secara aman.¹

Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan dimasa yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga , baik sosial maupun perusahaan.²

Di dalam tujuan ekonomi syariah yang menyangkut pada bank syariah bahwa tidak hanya terfokuskan pada suatu tujuan komersial yang terdapat pada gambaran pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya untuk memberikan hidup sejahtera secara meluas bagi masyarakat.

¹ M. Syafi'i Antonio. *Bank Syari'ah; dari Teori dan Praktek*. (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

²Muhammad Sandy. *Market Share*. (Jakarta, Kencana 2017), 95.

Indonesia sebagai penduduk muslim terbesar seharusnya mampu mewujudkan keuangan syariah yang lebih baik lagi. Untuk mewujudkan hal tersebut perlu adanya kerjasama dari masyarakat. Namun masih banyak dari sebagian masyarakat kurang pengetahuannya tentang bank syariah karna mereka beranggapan bahwa menabung di bank syariah sama saja dengan menabung di bank konvensional. Persepsi umum ini masih menghinggapi masyarakat sehingga masih banyak yang enggan untuk menjadi nasabah dan menetapkan pembiayaan di bank syariah.

Didalam al-Quran menjelaskan tentang riba (bunga bank) merupakan suatu yang dilarang dalam agama Islam. Hal ini telah diperjelas dalam al-Quran surah Al-Baqarah (2) ayat: 275-276

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢:٢٧٥) يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِي

Terjemahannya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (275). Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah dan Allah tiak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan selalu berbuat dosa (276).³

³ Al-Quran dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro 2010), 47.

Dari setiap bank syariah memiliki berbagai macam-macam produk yang disediakan atau ditawarkan sesuai pada kebutuhan masyarakat. Di dalam penawaran suatu produk akan timbul persaingan pada bank-bank syariah dan perlu adanya suatu strategi dalam melakukan pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

Walaupun potensi pengembangan perbankan syariah di Indonesia sangat besar namun tidak diikuti dengan kemampuan bank syariah untuk menciptakan loyalitas nasabahnya untuk menabung di bank syariah sebagaimana data yang dilansir di Alinea.id bahwa awal 2019, *market share* perbankan syariah nasional hanya mampu mencapai 5,94%.⁴

Market share dapat digunakan untuk mengukur kinerja bank syariah. Semakin besar *market share* khususnya perbankan syariah di Indonesia semakin besar pula peran dan fungsinya bagi perekonomian nasional. Untuk mendukung peningkatan *market share* tersebut dibutuhkan juga kinerja masing-masing bank syariah baik BUS (Bank Umum Syariah) adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya memberikan layanan dalam lalu lintas pembayaran maupun Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor utama dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan bisnis berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang bank yang beroperasi di luar negeri yang secara konvensional dalam kegiatan bisnis

⁴Novika, Soraya, "*Market Share Perbankan Syariah Kuartal-I 2019 Turun*". diakses 12 Desember 2019. <https://www.alinea.id/bisnis/market-share-perbankan-syariah-kuartal-i-2019-turun-b1XeF9j1v>.

berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.

Melihat potensi market share yang ada menjadi peluang bagi bank syariah untuk dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dengan menggunakan berbagai macam strategi dan pendekatan. Strategi yang akan dilakukan oleh bank-bank umum syariah harus tepat agar mencapai tujuan karna pemasar mempunyai tugas yang tidak mudah karena diharuskan untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Dilihat dari jumlah nasabah sejak dari tahun 2005 ada sebanyak 19.000 nasabah namun dari 19.000 nasabah tersebut ada yang mempunyai sampai 5 rekening, jadi jumlah nasabah yang ada sekarang ± 3.000 .⁵

Melihat jumlah angka nasabah yang dimiliki oleh Bank Muamalat yang terbilang masih sedikit, maka disinilah strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi para nasabah baru dalam menggunakan produk Tabungan iB Rencana ini sehingga dengan demikian maka jumlah angka nasabah dapat mmeningkatdikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank berhasil dan mampu menarik minat nasabah

Dari pemikiran diatas penulis mencoba membahas dan menuangkannya dalam bentuk proposal dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP PALOPO”**.

B. Batasan Masalah

⁵Farid, Bank Muamalat KCP Palopo, Wawancara pribadi melalui via whatsapp, Palopo.

Berdasarkan yang akan dibahas mengenai strategi pemasaran produk Tabungan iB Rencana dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Palopo, menggunakan metode penelitian deskriptif yang dapat diartikan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas hanya mengenai objek penelitian. Dengan adanya Bank Muamalat KCP Palopo yang menyediakan beberapa produk-produk syariah yang salah satunya ialah Tabungan iB Rencana. Dalam penelitian ini diberikan pembatasan masalah dengan maksud agar hasil yang dicapai dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang pembahasan diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Produk Tabungan Muamalat iB Rencana yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Tabungan Muamalat iB Rencana.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatasdan manfaat yang akan didapatkan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan berupa pengembangan ilmu dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

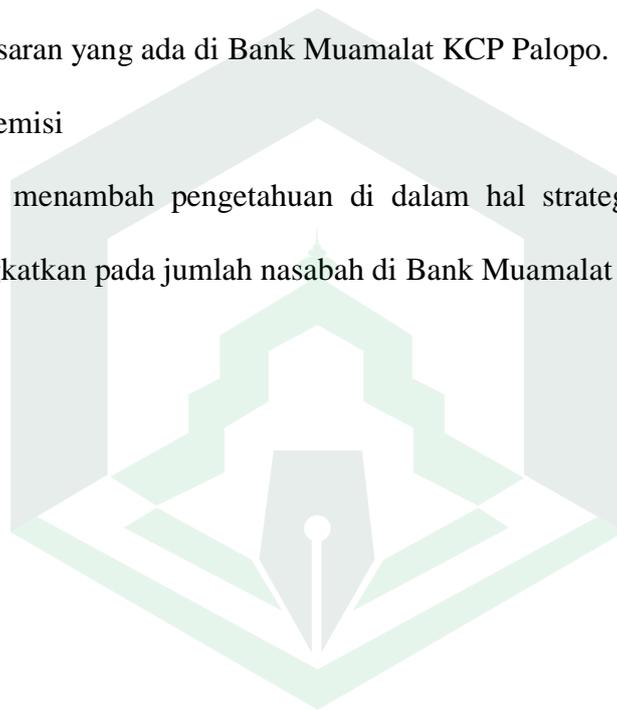
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai acuan untuk menambah ilmu sertawawasan dalam hal strategi-strategi pemasaran yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo.

b. Bagi Akademisi

Dapat menambah pengetahuan di dalam hal strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan pada jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Palopo.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Sitti Chotijah melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Palopo**”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui kesimpulan dari penelitian strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam upaya menarik minat nasabahnya adalah sebagai berikut: 1) Strategi Produk (Product), 2) Strategi Harga (Price), 3) Strategi Tempat (Place), 4) Strategi Promosi (Promotion), dan Implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan biaya keluar (out standing), pencapaian target, serta peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.⁶

Adapun persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian saya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yaitu *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi akan tetapi penelitian diatas lebih dominan dalam upaya menarik minat nasabah pada Produk Gadai Syariah (rahn) sedangkan yang saya bahas mengenai upaya peningkatan jumlah nasabah pada Produk Tabungan iB Rencana.

⁶Siti Chotijah. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Palopo*, (Palopo: Institut Agama Islam Negeri, 2017).

2. Bibi Yobita melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Bersaing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Palopo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah**”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui kesimpulan dari penelitian strategi bersaing yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah debiturnya yaitu dalam menarik perhatian nasabah baik melalui peningkatan sarana dan prasarana, produk, promosi, maupun pelayanan terhadap nasabah. Hal tersebut menjadi tantangan oleh pihak BSM KCP Kota Palopo untuk meningkatkan jumlah nasabah debiturnya melalui strategi-strategi yang digunakan. Melalui strategi-strategi bersaing tersebut ternyata menumbuhkan hasil yang positif dimana terjadi peningkatan pada jumlah nasabah debitur dan jumlah nilai pinjaman dari tahun 2016-2017.⁷

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian saya yaitu, penelitian diatas terfokus pada strategi bersaing sedangkan penelitian saya terfokus pada strategi pemasaran dan persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti upaya meingkatkan jumlah nasabah.

3. Eni Ekawati melakukan penelitian dengan judul, “**Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT Sumber Mulia Tuntang Kab. Semarang**”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui kesimpulan dari penelitian yaitu secara garis besar BMT Sumber Mulia Tuntang menerapkan strategi yang ada dalam teori pemasaran yaitu dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih

⁷Bibi Yobita. *Strategi Bersaing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Palopo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Debitur*, (Palopo: Institut Agama Islam Negeri, 2018).

pasar sasaran yang akan dilayani. Tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka BMT Sumber Mulia Tuntang menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi orang, strategi bukti fisik, dan yang terakhir strategi proses. BMT Sumber Mulia Tuntang hanya perlu lebih mengembangkan strategi pemasaran yang telah dijalankan agar pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal.⁸

Adapun persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran akan tetapi letak objek yang tidak ditempat yang sama.

Pada penelitian diatas membahas tentang strategi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, dan dimana judul yang saya angkat mengenai “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Palopo”.

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang di ambil dari kata *staros* yang berarti militer dan *Agyang* berarti memimpin. Pada awalnya strategi (*strategy*) di defenisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konteks awalnya, penggunaan konsep strategi digunakan dalam dunia

⁸Eni Ekawati. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT SumberMulia Tuntang Kab. Semarang*, (STAIN Salatiga, 2012).

militer.⁹ Sejalan dengan perkembangan zaman, strategi digunakan untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama.

Yang di maksud dengan strategi adalah keseluruhan upaya dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terperinci. Strategi ini mengkhususkan diri pada arah yang dituju dan sepenuhnya saling mendukung-realistik dan dapat dituangkan ke dalam rencana pemasaran yang jelas.¹⁰

Sukristono mengemukakan strategi sebagai suatau rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, adapun misi adalah sasaran yang ingin dicapai.¹¹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.¹²

⁹ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 69.

¹⁰ Setyo Sudrajat, *Manajemen Jasa Bank:Bank Marketing II*, (Jakarta: infoBank, 1994), 17.

¹¹ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank, Edisi 2* (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992) 336-337

¹² Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, 39.

Sedangkan, William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹³

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.¹⁴

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

¹³ William J. Stanton, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, 7.

¹⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, 5.

- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.¹⁵ Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses kegiatan keadaan di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan ada dua factor yang harus diperhatikan yaitu:

a. Faktor Eksternal

Meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPFE, 2014),163-164.

b. Faktor Internal

Meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi: keuangan, pemasaran, produk dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.¹⁶ Strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang telah di rencanakan dalam untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan melalui pasar dan program yang dipakai dalam melayani pada pasar sasarnya.¹⁷

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai:

- 1). Respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- 2). Upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- 3). Kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- 4). Pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- 5). Suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

¹⁶ Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Intermedia, 2000), 365.

¹⁷ Iban Sofyan. *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 18.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen untuk itu pemasar perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1). Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.

2). Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respon *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.

3). Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

1) Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang.

2) Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran¹⁸

¹⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119-120.

4. Pemasaran Islam

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu pedagang ke konsumennya yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Ini artinya bahwa pemasaran Islam seluruh prosesnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip bisnis Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab (33) ayat: 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Terjemahannya:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S.Al-Ahzab: 21)¹⁹

Cara membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW:

- a. Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik itu menyangkut besaran (kuantitas).
- b. Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

¹⁹ *Al-Quran dan Terjemahan*, Kementrian Agama Republik Indonesia, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro 2010), 109.

- c. Persuasi: menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d. Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan satu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.²⁰

Di dalam menjalankan pemasaran Islam harus bertumpu pada empat prinsip dasar yaitu:

a. Ketuhanan (Rubbaniyyah)

Dihati yang paling dalam, seorang Islam meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia (Akhlaiyyah)

Islam sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya termasuk dalam melakukan pemasaran.

c. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (Waqi'iyah)

Pemasaran Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas ataupun kaku. Pemasaran Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen dengan beragam suku, agama, dan ras ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

²⁰Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mirzan 2006), 186.

d. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia (Al-Insaniyyah)

Syari'at Islam adalah syariah yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini manusia menjadi terkontrol dan seimbang.²¹

5. Nilai-Nilai Pemasaran Islam

Sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadist dikatakan:

حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصُّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ. (رواه الترمذي).²²

Terjemahannya:

“Telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada." (HR. Tirmidzi).

Salah satu prinsip dari bermuamalah yang harus menjadi akhlak dan tertanam dalam diri pemasar adalah sikap adil (al-'adl). Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman (adz-dzulm), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas hamba-Nya.²³

²¹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mirzan 2006), 106.

²² Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan Tirmidzi*, Kitab. Al-Buyu', Juz. 3, No. 1213, (Darul Fikri: Bairut- Libanon, 1994), 5.

²³ Agusta, L. dan Sutanto, E.M. "Jurnal Manajemen 2" *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*", no. 6 (2017), 3.

Empat Sifat Nabi dalam Mengelola Bisnis:

a. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.

b. *Amanah* (Terpercaya dan Kredibel)

Memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

c. *Fathanah* (Kecerdasan dan Kebijakan)

Pemimpin perusahaan yang mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.

d. *Tabligh* (Komunikatif dan Argumentatif)

Mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

e. *Istiqomah* (Konsisten)

Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.

Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.²⁴

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat amanah benar dan jujur, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Di samping itu, karyawan bank syariah harus profesional dan mampu melakukan tugas secara team-work di mana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (tabligh). Demikian pula dalam hal penghargaan dan hukuman, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah

6. Konsep-konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa cara terbaik dalam untuk mencapai suatu tujuan keorganisasian yaitu terdiri dari penentuan suatu kebutuhan atau dalam keinginan pasar serta memberikan rasa kepuasan yang di inginkan lebih efektif dan juga efisien dibandingkan oleh para pesaing.

Dalam pemasaran terdapat empat konsep merupakan faktor dasar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran di dalam suatu keorganisasian yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep ini merupakan bahwa konsumen akan lebih menyukai pada produk yang telah tersedia dan sejalan pada kemampuan mereka kerana itu manajemen harus berkonsentrasi mengenai dalam peningkatan efisiensi produksi serta efisiensi distribusi. Pada konsep ini lebih menekankan untuk volume produksi ataupun distribusi yang lebih luas dengan harga yang ditekankan sedikit mungkin.

²⁴ Arifin Zainal. *Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Remaja Rosdakarya,2014),98.

b. Konsep Produk

Pada konsep ini lebih berpegang teguh pada konsumen yang sangat senang terhadap produk yang menawarkan dengan mutu dan kinerjanya yang sangat baik serta yang memiliki keistimewaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Secara umum dalam konsep produk menekankan mengenai pada kualitas bentuk dan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan dari para konsumen tidak membeli produk dengan banyak, terkecuali perusahaan tetap menjalankan dalam usaha mempromosi serta penjualan yang kokoh. Mengenai hal itu, bahwa perusahaan benar-benar harus menjalankan usaha dalam promosi dan penjualan yang dapat mempengaruhi konsumen. Di dalam konsep ini mengenai pemasaran yang ditekankan lebih tepat melalui dengan usaha-usaha promosi.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini menyatakan bahwa cara terbaik dalam mencapai suatu sasaran keorganisasian yang tergantung kepada kebutuhan dan keinginan pada pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara efektif dan efisien atas yang dilakukan oleh pesaing.

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta berfungsi sebagai strategi jangka waktu panjang

dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran yang dilakukandi dalam suatu organisasi akan berlangsung efektif serta tujuan organisasi dapat dicapai dengan sukses. Sehingga pada bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu panduan seperangkat alat dalam pemasaran yang bersifat mudah dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan yang mana dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan dasar sasaran.²⁵

Menurut Kasmir²⁶ unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari :

a. Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler²⁷ adalah “sesuatu yang mampu untuk ditawarkan ke pasar dalam tujuan untuk mendapatkan suatu perhatian dari konsumen guna untuk dapat dikonsumsi yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Pengertian tersebut bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk yang dihasilkan dari dunia usaha pada umumnya dengan berbentuk dua macam, yakni produk yang berwujud serta produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk memiliki karakteristik tertentu atau ciri-ciri tertentu.

Produk yang wujudnya berupa barang dan dapat dilihat dipegang serta dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan pada produk yang wujudnya

²⁵Iban Sofyan. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Bandar Lampung: Lamda Sain Indonesia, 2012), 120.

²⁶Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2001), 82.

²⁷Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. (Jakarta: Prehalino, 2005), 42.

bukan berupa jasa dimana tidak dapat untuk dilihat ataupun untuk dapat dirasa sebelum dibeli. Dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa atau produk yang tidak berwujud. Dalam bentuk jasa yang ditawarkan yang bentuknya beraneka ragam, sesuai dengan aturan dari masing-masing bank tersebut. Semakin lengkap produk yang akan ditawarkan maka akan semakin baik juga sehingga untuk memperoleh produk bank yang memang dibutuhkan sesuai keinginan nasabah hanya cukup mengunjungi satu bank saja.

b. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan sebuah aspek yang terpenting di dalam suatu kegiatan pemasaran. Bahwa harga begitu penting untuk diawasi atau di perhatikan mengingat dalam harga adalah penentu keputusan nasabah untuk membeli produk atau juga tidak dan jasa perbankan serta mempengaruhi citra produk. Salah dalam menentukan suatu harga akan berdampak fatal pada produk yang akan ditawarkan nantinya. Bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah, maka harga adalah bagi hasil. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor permrosian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, elastisitas permintaan serta kondisi ekonomi secara umum.

c. Tempat (*place*)

Penentuan tempat atau lokasi di dalam suatu cabang bank yang merupakan suatu kebijakan yang begitu penting. Bank yang letaknya berada pada lokasi yang cukup strategis memberikan kemudahan bagi nasabah dalam hal berurusan dengan baik. Dalam hal penentuan lokasi bahwa tidak dapat dilaksanakan atau dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu adanya pertimbangan dalam

berbagai faktor. Hal-hal yang harus di perhatikan dalam memilih dan menentukan lokasi suatu bank dengan pertimbangan yaitu dekat dengan kawasan industri/pabrik, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang keberadaannya ada disuatu tempat atau lokasi.

d. Promosi (*promotion*)

Supaya produk yang dimiliki dapat laku terjual ke nasabah atau masyarakat, maka masyarakat harus mengetahui atas kehadiran produk tersebut serta manfaat dapat diperoleh, harga, dan kelebihan pada produk dibandingkan produk dari pesaing. Ada cara untuk mengetahui dan memberitahukan kepada masyarakat yaitu dengan melalui sarana promosi. Promosi merupakan sarana yang sangat ampuh guna untuk menarik dan untuk mempertahankan nasabahnya.

Diantaranya dari salah satu tujuan dalam promosi bank yaitu memberikan informasi dari semua jenis produk yang dijual dan berusaha untuk menarik para calon nasabah. Dalam melakukan promosi hal-hal yang harus diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, sumber daya manusia, lingkungan fisik pemasaran, proses.²⁸

Secara garis besar dalam melakukan kegiatan promosi dikelompokkan menjadi 4 kegiatan utama, yaitu :

1) Periklanan

Iklan adalah sebuah sarana promosi yang dipergunakan bank dalam tujuan menginformasikan dari segala sesuatu produk hasil dari bank tersebut.

²⁸Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006),142.

Informasi yang dikasih adalah manfaat dari produk, harga produk dan juga keuntungan produk dibandingkan dari pesaing. Tujuan promosi melalui periklanan adalah dalam tujuan untuk menarik minat, dan mempengaruhi kepada calon nasabahnya. Promosi yang diaplikasikan merupakan berupa dalam bentuk gambar, tayangan atau kata-kata yang dalam bentuk spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio-radio.

2) Sumber Daya Manusia (People)

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon nasabah atau yang lebih di tunjukkan dalam menciptakan penjualan. Di dalam personal sharing sekali terjadi interaksi secara langsung atau saling bertatap muka antara pihak dari bank dan nasabah. Mengenai dalam komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan secara individual serta dua arah sehingga pihak bank dapat dengan langsung memperoleh berupa tanggapan atas sebagai suatu umpan balik mengenai keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang. Selain itu dapat memperoleh informasi mengenai kelemahan produk dan keluhan nasabah yang disampaikan secara langsung oleh nasabah kepada pihak bank.²⁹

²⁹Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2002), 158-159

3) Lingkungan Fisik Pemasaran

Di dalam suatu perencanaan dan dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran di dunia perbankan bahwa harus benar-benar memperhatikan pada lingkungan pemasaran yang nantinya akan dimasuki. Pada pemasaran ini lebih menentukan kepada strategi yang di jalankan sebab di dalam lingkungan pemasaran begitu berpengaruh dalam sukses atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran yang nantinya akan di jalankan. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang keberadaannya di dalam dan berada di luar bank yang dapat mempengaruhi pada kemampuan manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan dalam sebagai kemampuan dari manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan mempertahankan terhadap transaksi-transaksi yang telah berhasil dengan nasabah targetnya.³⁰ Dalam prakteknya yang secara umum dalam lingkungan pemasaran ada dua yaitu :

Lingkungan mikro adalah kemampuan atau kekuatan yang sangat dekat dengan bank sehingga mempengaruhi kemampuan bank dari yang bersangkutan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Adapun komponen-komponen lingkungan mikro adalah manajemen pada bank itu sendiri, pemasok, perantara pemasaran bank, nasabah, pesaing dan publik.

Lingkungan makro adalah kekuatan yang jauh lebih luas dari pada lingkungan mikro yang telah mempengaruhi bank dari keseluruhan. Sering juga diartikan bahwa lingkungan makro merupakan suatu lingkungan yang jauh dari

³⁰Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 43.

kehidupan perbankan. Adapun komponen-komponen lingkungan makro adalah lingkungan demografis, lingkungan ekonomis, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan lingkungan kultural.³¹

4) Proses

Process adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

8. Tujuan Pemasaran

Dalam praktiknya tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Begitu pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak minat untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank ialah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau layanan.

³¹Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 15-16-61.

- c. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan.
- d. Memenuhi keinginan pelanggan untuk suatu produk atau layanan.

9. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Adapun perbandingannya yaitu sebagai berikut:

- a. Konsep dan Filosofi Dasar Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.
- b. Etika Pemasar Seorang pemasar syari'ah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syari'ah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW.
- c. Pendekatan terhadap konsumen dalam pemasaran syari'ah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan persahaan. Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan

target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

d. Cara pandang pesaing dalam industri perbankan syari'ah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukseskan aplikasi ekonomi syari'ah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

e. Budaya kerja dalam Institusi Bank Syariah Perbankan Syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah dipandang masyarakat. budaya kerja yang harus dikembangkan.³²

10. Pengertian Produk

Produk adalah barang dan jasa yang dapat diperdagangkan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.³³

Produk-produk bank syariah tidak terlepas dari jenis akad yang digunakan. Jenis akad yang digunakan suatu produk biasanya melekat pada nama produk tersebut. Dalam hukum Islam untuk terbentuknya suatu akad (perjajian) yang sah dan mengikat haruslah dipenuhi rukun akad dan syarat akad.

³² Andri Sorematri. *Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Islam*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014),63.

³³Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006),142.

Adapun rukun yang membentuk suatu akad yaitu :

- a. Para pihak yang membuat akad (*al-aqidan*)
- b. Pernyataan kehendak para pihak (*shigatul-aqd*)
- c. Objek akad (*mahallul-qad*)
- d. Tujuan akad (*maudhu' al-qad*)

Sedangkan syarat akad dibedakan menjadi empat yaitu :

- a. Syarat terbentuknya akad (*syuruth al-in'iqad*)
- b. Syarat keabsahan akad (*syuruth ash-shihah*)
- c. Syarat berlakunya akibat hukum akad (*syurutha-nafadz*)
- d. Syarat mengikatnya akad (*syuruth al-luzum*)³⁴

Secara umum terdapat beberapa produk yang secara teknis keuangan dapat dikembangkan bank untuk dapat menjalankan usahanya, seperti :

a. Produk Penghimpun Dana

1) Titipan (*Wadiah*)

Wadiah adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang memiliki barang dan pihak yang di berikan kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan serta keutuhan barang.³⁵

2) Investasi (*Mudharabah*)

Pengertian *mudharabah* menurut Ascarya adalah akad antara pihak pemilik modal (*shahibul mal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh keuntungan dan pendapatn bersama.³⁶ *Mudharabah* adalah akad kerja sama suatu

³⁴Fasiha. "Akad Qardh Dalam Lembaga Keuangan Syariah." *Journal of Islamic Economic Law* (Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, IAIN Palopo, 2018), 3.

³⁵Muhammad. *Etika Bisnis*. (Yogyakarta: YKPN, 2014),111.

³⁶Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2011),22.

usaha antara pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua (*mudharib*) yang bertindak sebagai pengelola usaha sesuai dengan kesepakatan. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi diantara mereka sesuai dengan nisbah yang disepakati dalam akad, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu diakibatkan kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

3) Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Dana yang dihimpun oleh bank syariah selanjutnya disalurkan kepada para pihak yang membutuhkan pembiayaan, penyaluran dana oleh bank syariah dilakukan melalui beberapa cara yaitu bagi hasil, jual beli dan sewa menyewa. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan oleh bank syariah selanjutnya dilakukan pembuatan akad dengan klasifikasi disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan pembiayaan.

a) Pembiayaan *Al-Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modalnya kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

c) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *Murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan bahwa harga belinya kepada pembeli, dan pembeli membayarnya dengan harga lebih sebagai laba.

d) Pembiayaan *As-Salan*

Pembiayaan "*Salam*" dalam pengertian sederhananya adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan di muka.

e) Pembiayaan *Istisna'*

Transaksi pembiayaan *bai al istisna'* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan barang tertentu dengan kriteria tertentu dan persyaratan tertentu yang telah di sepakati antara pemesan dan penjual.³⁷

11. Pengertian Nasabah

Nasabah di dalam lembaga perbankan sangatlah penting. Nasabah merupakan ibarat nafas yang begitu berpengaruh pada kelanjutan bank. Oleh karena itu, bank diharuskan dapat menarik suatu nasabah dengan sebanyak-banyaknya supaya dana yang telah terkumpul dari nasabah dapat diputar kembali oleh bank yang akan nantinya disalurkan kembali untuk masyarakat yang benar-benar membutuhkan bantuan dari bank.

³⁷Arafat Muammar. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. (Yogyakarta: Deepublish 2018), 53.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

a. Pemasaran dan Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik sayang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen merupakan suatu awal dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Promosi merupakan cara dalam memberitahukan kepada masyarakat. Dalam definisi bahwa promosi adalah suatu dalam kegiatan yang mengarahkan untuk mempengaruhi pada konsumen supaya mereka-mereka saling mengenal akan suatu produk yang ditawarkan dari perusahaan untuk mereka dan lalu mereka mendapatkan kesenangan jiwa setelah itu mereka membeli produk tersebut.³⁸

Promosi merupakan suatu sarana yang sangat ampuh dalam menarik nasabah serta mempertahankannya. Terdapat beberapa faktor yang benar-benar harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: a) Identifikasi audients target, b) Tentukan tujuan promosi, c) Kembangkan pesan yang disampaikan, d) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal)³⁹

b. Pelayanan Terhadap Nasabah

Menurut Kotler definisi dari pelayanan adalah bahwa dari setiap tindakan atau berupa kegiatan yang ditawarkan dari suatu pihak untuk kepihak yang lainnya yang dimana pada dasarnya tidaklah berwujud dan juga tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Pada produknya dapat dikaitkan ataupun tidak dikaitkan di dalam satu produk fisik. Pada pelayanan merupakan suatu perilaku

³⁸Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Operasi*. (Yogyakarta: BPFE UGM, 2002),37

³⁹Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001),19

dari produsen dalam rangka untuk memenuhi dalam kebutuhan dan keinginan dari konsumen demi tercapainya suatu kepuasan kepada konsumen itu sendiri. Kotler juga memberikan pernyataan bahwa sikap tersebut bisa terjadi disaat sebelum atau setelah terjadinya transaksi. Umumnya pada pelayanan yang bertaraf cukup tinggi akan menghasilkan sebuah keputusan yang tinggi dan pembelian ulang jauh sering.

c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen yaitu suatu komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok yang berdasarkan pada sifat yang positif di dalam pembelian jangka waktu panjang. Di dalam pengertian tersebut dapat diartikan sebagai kesetiaan terhadap merek yang diperoleh karena adanya suatu kombinasi dari kepuasan ataupun pada keluhan. Di dalam kepuasan pelanggan tersebut seberapa besarkah kinerja pada perusahaan untuk memberikan kepuasan dengan cara meminimalkan terhadap keluhan sehingga mampu diperoleh pada pembelian jangka waktu yang cukup panjang yang dilakukan pada konsumen.⁴⁰

12. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang

⁴⁰Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. (Yogyakarta: Andi, 2007). 52

bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada produk penghimpunan yang lain. Tabungan adalah pendapatan yang disisipkan atau disisakan untuk tidak dikonsumsi digunakan dimasa yang akan datang.⁴¹ Definisi lain tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

Adapun menurut Fatwa MUI Dewan Syariah Nasional Tentang Tabungan No: 02/DSN-MUI/VI/2000 yaitu menimbang, mengingat, memperhatikan, memutuskan, menetapkan.⁴² Fatwa tentang Tabungan:

a. Tabungan ada dua jenis:

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- 2) Tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.

Tabungan *mudharabah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*, yakni dimana dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) dan nasabah sebagai *shahibul maal* (pemilik dana).

⁴¹Afifah, Sundus. Definisi dan Pengertian Tabungan, 20 Januari 2020. <https://www.folderbisnis.com/definisi-dan-pengertian-tabungan>.

⁴²Sharialearn. Fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000: Tabungan. 1 April 2000. 20 Januari 2020 <http://sharialearn.wikidor.com/fdsn002/>.

Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan akad *Mudharabah* :

- a) Transaksi ini nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan sebagai pengelola dana (*mudharib*).
- b) Sebagai *mudharib* bank dapat melakukan berbagai macam usaha untuk mengembangkan dana tersebut, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain.
- c) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk tunai bukan piutang.
- d) Bank sebagai pengolahan dana menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- e) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan pihak yang bersangkutan.

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan akad *Wadiah*:

- a) Bersifat simpanan.
- b) Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan.
- c) Tidak ada imbalan yang dinyatakan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

13. Tabungan iB Rencana

Tabungan iB Rencana merupakan tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan konsumsi di masa depan. Tabungan ini menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah. Rencana di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, atau persiapan pensiun/hari tua. Tabungan iB Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

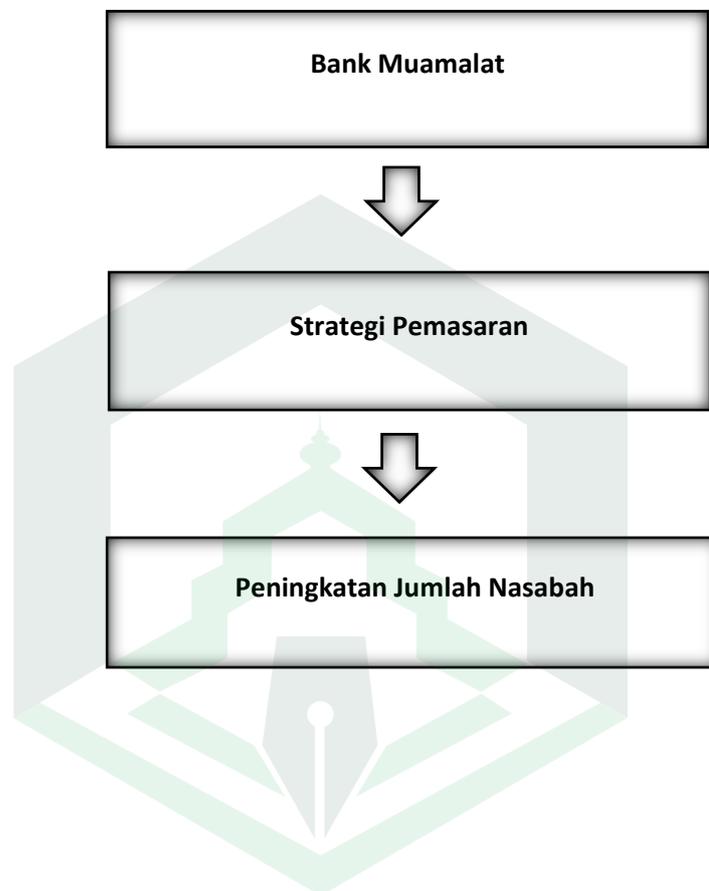
Keunggulan Tabungan iB Rencana:

- a. Setoran minimal Rp 100.000 dengan jangka waktu 3 bulan sampai 20 tahun
- b. Fasilitas transaksi debit gratis, secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana.
- c. Saldo Tabungan Muamalat Rencana iB otomatis dipindah bukukan ke rekening sumber dana saat jatuh tempo.
- d. Nisbah yang kompetitif sebesar 30%
- e. Bebas biaya administrasi bulanan.
- f. Nasabah mendapat perlindungan asuransi jiwa secara gratis tanpa perlu melakukan medical check-up, biaya premi ditanggung oleh Bank Muamalat.⁴³

⁴³Cermat.com. Tabungan Muamalat Rencana iB. 18 Januari 2020.
<https://www.cermati.com/tabungan-syariah/tabungan-muamalat-rencana-ib>.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Perspektif yang dipakai dalam memahami fenomena pada objek, digunakan beberapa pendekatan. Pendekatan yang dimaksud sebagai berikut;

- a. Pendekatan *Yuridis*, yaitu menganalisa dengan melihat kepada ketentuan yang berlaku, kemudian dikaitkan dengan permasalahan yang dipaparkan.
- b. Pendekatan *Sosiologis*, yaitu untuk menyelidiki apakah konsep yang diterapkan itu sesuai dengan kondisi objek masyarakat atau alternative lain kearah perubahan masyarakat.
- c. Pendekatan *Empiris*, yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan yang sesuai dengan sifat hukum nyata atau sesuai dengan kenyataan yang hidup dalam masyarakat.

2. Jenis Penelitian

Penelitian tugas akhir ini menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan suatu pendekatan dan dapat disebut sebagai pendekatan investigasi sebab biasanya dalam pengambilan data peneliti biasanya melakukannya dengan secara langsung bertatapapan muka atau berintraksi kepada orang-orang yang bersangkutan di tempat penelitian tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat.

B. Fokus Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, peneliti menetapkan fokus penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pada pemasaran Produk Tabungan Muamalat iB Rencana yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

C. Defenisi Istilah

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo” agar dapat lebih memahami pengkajian mengenai judul di atas, maka penulis mengemukakan beberapa definisi yang dianggap penting sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Straregi Pemasaran adalah upaya dalam memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa dalam meningkatkan jumlah penjualan lebih tinggi.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

3. Tabungan Muamalat Rencana iB

Tabungan Muamalat Rencana iB merupakan tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan konsumsi di masa depan.

4. Peningkatan Nasabah

Peningkatan Nasabah merupakan pencapaian target suatu lembaga keuangan untuk memenuhi tujuan lembaga tersebut.

D. Desain Penelitian

Metode kualitatif adalah suatu proses dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Membuat suatu gambaran kompleks, menyusun kata-kata, laporan terinci dari responden dan melakukan studi yang alami. Metode kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek peneliti dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada informan yang bernama Marlia (*costumer service*) salah satu pegawai Bank Muamalat. Informasi berupa terkait strategi pemasaran produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Pihak ini dijadikan sebagai informan karena paham mengenai focus penelitian yang diteliti oleh peneliti sehingga dapat memudahkan dalam menjawab rumusan masalah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) seperti gambar, foto, berkas-berkas, dll.

F. Instrument Penelitian

Instrument adalah alat yang digunakan untuk mengambil data baik itu data berupa foto, gambar, sketsa dan lain-lain. Pada penelitian ini instrument penelitian sangat diperlukan sebab peneliti akan mengambil data dalam bentuk gambar atau foto untuk dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan. Adapun alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Handpone

Alat ini sangat diperlukan peneliti sebab peneliti langsung mendapatkan informan dalam penelitian.. alat ini digunakan untuk perekaman dengan persetujuan sumber data atau informan yang bersangkutan. Selain merekam peneliti juga melakukan pencatatan sebagai alat bantu dalam menggambarkan situasi yang sebenarnya dilokasi penelitian,.

2. Kamera

Kamera ini digunakan untuk mengambil gambar dilokasi penelitian yang akan membantu peneliti agar informan jadi lebih akurat.

3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara nantinya akan dijadikan alat untuk menggali setiap informasi-informasi yang lebih dalam tentang penelitian yang dilakukan agar peneliti bisa menarik kesimpulan dari wawancara yang dilakukan, selain itu pedoman wawancara juga berguna agar penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dari tujuan penelitian yang ditetapkan.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dimana penulis memperoleh keterangan atau data dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan sambil bertatap muka dan saling menjawab dengan pihak bank tersebut, sehingga dapat mengetahui dengan secara langsung gambaran strategi yang digunakan bank tersebut.⁴⁴

Tahap dalam melakukan wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan topik yang akan dibahas demi mencapai tujuan.
- b. Menentukan siapa yang akan diwawancara.
- c. Menyusun pertanyaan.
- d. Melaksanakan wawancara.
- e. Mentranskrip hasil wawancara.
- f. Menyusun hasil wawancara.

2. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan mengamati berbagai hal yg berkaitan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai teknik yang digunakan dimana melakukan pencatatan terhadap dokumen-dokumen tertulis yang terdapat pada bank muamalat yang

⁴⁴ Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara,2008), 113.

berhubungan dengan materi penelitian bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Agar data bisa di pertanggungjawabkan keabsahannya digunakan pengecekan data melalui :

1. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan adalah mencari kedalaman. Untuk itu diadakan pengamatan yang teliti secara berkesinambungan sampai muncul perilaku yang diharapkan.

2. Triangulasi

Sesuatu diluar data yang diteliti untuk pengecekan dan perbandingan. Triangulasi dilakukan dengan sumber dan metode. Triangulasi yang dilakukan ialah membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara dengan salah satu karyan Bank Muamalat KCP Palopo.⁴⁵

I. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

1. Teknik Pengelohan Data

Setelah data yang di perlukan sudah dikumpulkan, selanjutnya penelitian akan melakukan pengolahan data melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing yaitu pemeriksaan kembali data atau informasi yang berupa benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan catatan

⁴⁵ Nusa Putra, *Research & Development. Dalam Penelitian Dan Pengembangan: Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 191-192.

lainnya. Cara cermat dari segi kesulitan, kelengkapan dan keseragaman dengan permasalahan.

b. Organizing

Organizing yaitu pengaturan dan penyusunan data yang diperoleh sedemikian rupa sehingga menghasilkan bahan untuk menyusun laporan skripsi dengan baik.

c. Analyzing

Analyzing yaitu memberikan analisis sebagai sumber dasar pemakaian suatu kesimpulan hasil penelitian.

2. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data-data serta informasi yang diperlukan dari lapangan maka tahap selanjutnya yaitu tahap analisis. Analisis data merupakan proses menentukan serta menyusun secara sistematis data yang dihasilkan oleh hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, serta mengelompokkan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, mengadakan sintesis, mengurutkan kedalam pola, dan menentukan hal yang lebih perlu untuk dipahami sehingga dapat diambil kesimpulan agar mudah dipahami. Metode analisis data yang dipakai oleh penulis merupakan analisis deskriptif kualitatif adalah metode analisis yang biasanya menggunakan kata-kata untuk menjelaskan fenomena maupun data yang dihasilkan.⁴⁶

⁴⁶ Suharjo Drajat. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Laporan Ilmiah*. (Yogyakarta: UII Press, 2003).

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang diterapkan dilapangan memakai prosedur yang dianggap memiliki kriteria sebagai suatu *riset* yang memegang nilai keilmiah

a. Mereduksi data

Yang berarti merangkum, memfokuskan kepada hal-hal yang terpenting atau memilih dari hal-hal yang terpokok. Data yang sudah direduksi bahwa akan memberikan suatu gambaran reduksi data yang terlihat lebih jelas, dan dapat mempermudah bagi peneliti disaat melakukan pengumpulan data yang selanjutnya.

b. Penyajian Data

Di dalam penelitian kualitatif penyajian data dalam bentuk uraian yang singkat atau teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Langkah yang ke tiga pada analisis data kualitatif yang menurut dari Miles dan Huberman yaitu verifikasi dan kesimpulan. Kesimpulan diawal yang telah dikemukakan dan masih bersifat sementara, yakni akan mengalami perubahan jikalau tidak ditemukannya bukti yang kuat dan mampu mendukung ditahap pengumpulan data yang berikutnya.⁴⁷

Disamping analisis data diatas, penulis juga menggunakan teknik analisis kualitatif, yakni analisis yang sifatnya berupa pernyataan terhadap respon yang kemudian diseleksi dengan mengambil beberapa data yang lebih kuat dan valid,

⁴⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabate, 2015), 244-245

sehingga data yang kurang kuat dan data yang kurang valid ditiadakan atau tidak digunakan.



IAIN PALOPO

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Bank Muamalat

Ide kongrit pendirian Bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya “Bunga Bank dan Perbankan” yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Ide ini kemudian lebih dipertegas lagi dalam Musyawarah Nasional (MUNAS) ke IV MUI di hotel Sahid Jaya Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang mengamanahkan kepada Bapak K. H. Hasan Bahri yang terpilih kembali sebagai Ketua Umum MUI untuk merealisasikan pendirian Bank Islam tersebut. Setelah itu, MUI membentuk suatu kelompok kerja (POKJA) untuk mempersiapkan segala sesuatunya. Tim POKJA ini membentuk tim kecil “Penyiapan Buku Panduan Bank Tanpa Bunga” yang diketuai oleh Bapak Dr. Ir. M. Amin Aziz.

Hal paling utama dilakukan oleh Tim MUI ini di samping melakukan pendekatan-pendekatan dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait adalah menyelenggarakan pengembangan calon staf melalui *management development program* (MPD di Lembaga Pendidikan Perbankan Indonesia (LPPI) Jakarta yang dibukampada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan dan meyakinkan beberapa pengusaha muslim untuk jadi pemegang saham pendiri. Untuk membantu kelancaran tugas-tugas MUI ini dibentuklah Tim Hukum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang di bawah Ketua Drs. Karnaen

Perwaatmadja, MPA. Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut aspek hukum Bank Islam.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Lahirnya Bank Muamalat Indonesia dilatar belakangi oleh berkembangnya bank-bank Syariah di negara-negara Islam sehingga berpengaruh sampai ke Indonesia. Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992 yang dilakukan oleh cendekiawan muslim dan pengusaha serta masyarakat luas.

Pada tahun 1994, telah menjadi devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil).. sedangkan penanaman dananya menggunakan jual beli, bagi hasil dan sewa. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan Syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful).. dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah) Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia

(MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM dan cash management Seluruh produk-produk Syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industry perbankan Syariah.

Pada tanggal 27 Oktober 1994 Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkuat posisi perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada saat Indonesia dilanda krisis moneter, sektor Perbankan Nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Pada tahun 1998, perseroan mencatat rugi sebesar Rp. 105 miliar dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah,, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa0masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap pegawai muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat,, strategi pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syariah secara umum.

Pada tahun 2003, bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 kali dan merupakan Lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industry perbankan Syariah.

Seiring kapasitas bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan kesadaran terhadap gambar sebagai Bank Syariah Islami modern dan professional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan Syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui dana pension

Lembaga keuangan dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat,, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015 Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi cerita yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju melanjutkan visi menjadi “Thee Best Islamic and Top 10 Bank in Indonesia With Strong Regional Presence”⁴⁸

2. Perkembangan Bank Muamalat KCP Palopo

Bank muamalat yang berada di kota Palopo adalah bank yang masih berstatus sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat cabang Makassar. Sebelum mendirikan bank muamalat di kota Palopo jauh sebelumnya oleh pihak bank muamalat melakukan pengamatan dan observasi tentang kelayakan tersebut, sehingga diputuskan tersebut bahwa kota Palopo ini layak untuk didirikan bank muamalat cabang pembantu.

Setelah dibangunnya bank muamalat cabang Palopo maka bank ini mulai beroperasi pada tanggal 25 Oktober 2005 dengan dana awal yang dipinjam dari bank muamalat yang ada di Makassar.⁴⁹ Dan pada tahun 2006 dana dapat dilunasi sehingga saat ini bank muamalat kota Palopo dapat berdiri sendiri tanpa tergantung lagi pada dana-dana pinjaman.

Bank Muamalat yang ada di Sulawesi Selatan hanya ada dua yaitu di kota Makassar dan di kota Palopo. Kota Palopo merupakan kota kedua setelah

⁴⁸ Bank Muamalat Indonesia, "Sejarah Bank Muamalat", 20 Mei 2020
<http://www.bankmuamalat.co.id>

⁴⁹ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

Makassar yang menjadi prioritas pendirian bank muamalat. Bank muamalat didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam, di dalam menjalankan fungsinya yang sama dengan perbankan konvensional yaitu sebagai Lembaga intermedias (penyaluran) dari nasabah pemilik dana (sahibul mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana.

Kehadiran bank muamalat cabang Palopo merupakan salah satu solusi untuk menambah nasabah dan kepercayaan terhadap kegiatan perbankan khususnya di Palopo. Bank muamalat merupakan salah satu perbankan yang berlandaskan system perekonomian Islam. Lembaga-lembaga keuangan yang berbasis Syariah sebagai salah satu tonggak paling penting dalam pengembangan ekonomi Islam.

Tujuan utama keberadaan bank muamalat cabang Palopo adalah sebagai Lembaga dakwah dan sebagai lembaga penghimpun dana dan meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat kota Palopo sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, meningkatkan kualitas dan kualitas kegiatan usaha, meningkatkan kesempatan kerja, mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan.

Bank Muamalat cabang palopo tidak hanya menerima nasabah kaum muslim saja tetapi juga mendapat kepercayaan dari pihak non muslim untuk menjadi nasabah bank muamalat. Karena Islam sebagai agama Rahmatan lil'alamini yaitu membawa rahmat bagi seluruh alam.⁵⁰

⁵⁰ Marlia, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

Untuk mengetahui letak geografis bank muamalat cabang Palopo penulis mencoba menguraikannya walaupun tidak secara mendetail, dilihat dari letak geografis bank muamalat cabang palopo terletak di Jl. Jendral Sudirman. Bank Muamalat ini mudah dijangkau karna akses ke bank muamalat cabang Palopo ini mudah dengan jasa angkutan umum seperti ojek dan becak dan angkutan umum lainnya dan dapat membantu masyarakat untuk sampai ke bank muamalat cabang Palopo, kondisi bank muamalat cabang Palopo ini hasil dari observasi dan pengamatan bahwa bank muamalat cabang Palopo ini berada di lokasi yang strategis.

3. Tujuan Berdiri Bank Muamalat

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia sehingga berkurang kesenjangan sosial ekonomi dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional antara lain melalui:
 - 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
 - 2) Meningkatkan kesempatan kerja
 - 3) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.

- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

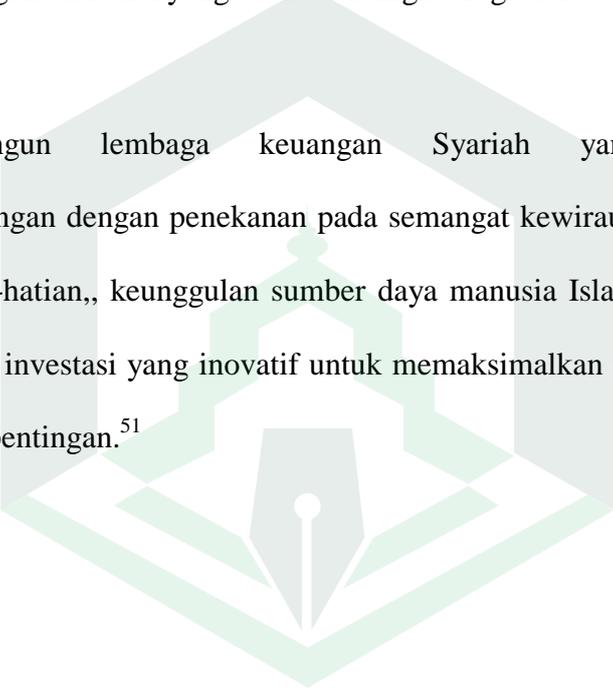
4. Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank terbaik di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan Syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian,, keunggulan sumber daya manusia Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁵¹

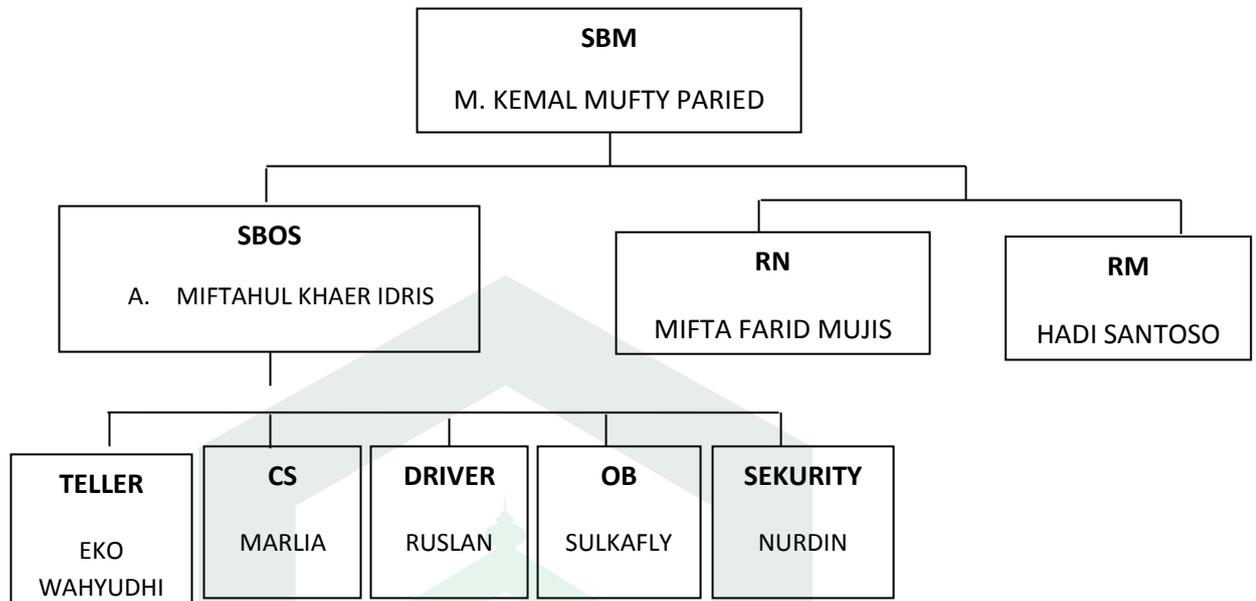


IAIN PALOPO

⁵¹ Bank Muamalat Indonesia, "Visi dan Misi Bank Muamalat",. 20 Mei 2020.
<http://www.bankmuamalat.co.id>

5. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palopo

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palopo



Berikut ini uraian fungsi tiap unit-unit diatas:

a. Sub *Branch Manager* (SBM)

- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran, sarana usaha dan penetapan target cabang pembantu syariah yang akan dicapai.
- 2) Memimpin dan mengelolah seluruh aktivitas pelayanan di kantor cabang pembantu syariah untuk memberikan standar pelayanan transaksi produk/jasa kepada nasabah dan bertanggung jawab untuk mengontrol dan memecahkan permasalahan di kantor cabang pembantu syariah.
- 3) Berkoordinasi dengan unit lain dan kantor cabang utama serta cabang syariah lainnya yang terkait untuk menjamin kualitas dan kelancaran aktivitas pelayanan.

b. *Sub Branch Organization Supervisor (SBOS)*

- 1) Melakukan instruksi pencairan deposito.
- 2) Memeriksa setoran kliring.
- 3). Membuat kredit nota atau instruksi yang diterima.
- 4). Laporan pemakaian materi terapan.
- 5). Pencadangan biaya- biaya.
- 6). Mendebet rekening nasabah

c. *Account Manager Financing (RN)*

- 1). Mencari nasabah pendanaan
- 2). Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah seperti :
 - a) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah
 - b) Melakukan komunikasi yang intensif dan membantu memberikan solusi bagi nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa.
 - c). Bertindak sebagai Komite Pembiayaan dalam upaya pengambilan keputusan pembiayaan.

d. *Relationship Manager Funding (RM)*

- 1). Mencari nasabah funding
- 2). Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah seperti :

- a) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah
- b) Melakukan komunikasi yang intensif dan membantu memberikan solusi bagi nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa.
- c) Melayani, menerima tamu (calon nasababh atau nasabah) secara akif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
- d) Menyusun strategi planning dan selaku marketing/ sosialisasi nasabah dalam rangka peghimpunan sumber dana secara efektif dan terarah.
- e) Berkewajiban untuk meningkakan mutu pelayanan perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah.
- f) Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari- hari

e. *TELLER*

Fungsi seorang *teller* adalah memberikan layanan perbankan bagi nasabah dan atau calon nasabah di sebuah Bank. Fungsi *teller* menjadi sangat krusial karena setiap hari merekalah yang langsung berhadapan dengan nasabah, hal ini tentunya harus di tunjang penampilan yang sempurna setiap saat bagi semua *teller* bank. Tugas seorang *teller* adalah:

- 1). Melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan peenarikan uang.
- 2). Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah.
- 3). Melayani penyetoran pindah buku dan transfer.
- 4). Melayani penyetoran warkat kliring.

5). Melayani penarikan uang secara tunai

f. *CS*

- 1). Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah yang datang atau berkonsultasi melalui telepon.
- 2). Melayani pembukaan, penutupan, maupun perubahan rekening dan memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar perusahaan.
- 3). Menangani keluhan nasabah.
- 4). Menawarkan kepada nasabah produk atau jasa lain yang ada pada bank Muamalat Indonesia Capem Salaiga (cross selling).
- 5). Memonitor dan menyimpan warkat, buku tabungan dan kartu ATM ke dalam khasanah.

g. *DRIVER*

- 1) Mengantar jemput para kru dalam melaksanakan tugas.
- 2) Menjaga agar kondisi kendaraan dinas kantor selalu dalam keadaan siaga.

h. *OB*

- 1). Bertanggung jawab atas kebersihan kantor
- 2). Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang ada di kantor
- 3). Pembantu umum.
- 4). Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan/ perbekalan kantor.

i. *SECUTIRY*

- 1). Membukakan pintu apabila ada nasabah yang datang
- 2). Menjaga keamanan dan tata tertib kantor
- 3). Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan/ perbekalan kantor`
- 4). Membantu dalam melayani nasabah

6. Produk-Produk Bank Muamalat

Perkembangan yang terjadi pada setiap bank juga dipengaruhi oleh produk. Nasabah cenderung memilih produk sesuai keinginan dan yang mempunyai keunggulan tertentu. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap bank memiliki produk yang hampir keseluruhan tidak berbeda. Meskipun terlihat sama namun ada yang membedakan seperti proses transaksinya. Berikut produk-produk Bank Muamalat sebagai berikut :

a. Tabungan iB Haji

Tabungan iB Haji adalah tabungan dengan akad *wadi'ah* yang ditujukan untuk keperluan ibadah haji bagi masyarakat muslim Indonesia baik anak-anak maupun dewasa. Bank tidak dapat memanfaatkan dana nasabah untuk keperluan pembiayaan dan tidak diperkenankan untuk mengurangi dana yang telah disetorkan nasabah ke bank karena Dewan Perbankan Syariah di Bank Muamalat Indonesia melarang hal itu.

Syarat pembukaan rekening :

Untuk orang dewasa

- 1) Fotokopi KTP/SIM
- 2) NPWP

Untuk anak-anak

- 1) Identitas orang tua (KTP dan NPWP)
- 2) Akte kelahiran atau Kartu Keluarga

Persyaratan Dokumen untuk Pendaftaran Porsi Haji

- 1) Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya yang sah.
- 2) Asli Kartu Keluarga
- 3) Asli Akte Kelahiran atau Kutipan Akte Nikah atau Ijazah
- 4) Buku Tabungan
- 5) Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank)
- 6) Pas foto untuk Kantor KEMENAG sesuai identitas
- 7) Wajib ke Kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari bank.

b. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri. Tabungan ini menggunakan akad wadiah. Nikmati berbagai ragam layanan seperti realtime transfer/SKN/RTGS, isi ulang Prabayar, bayar tagihan

listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan Tabungan iB Muamalat melalui mobile banking dan internet banking.

Syarat pembukaan rekening:

- 1) WNI: KTP / SIM / Paspor yang masih berlaku dan NPWP atau Surat Pernyataan
- 2) WNA: KITAS/KIMS/Paspor/Surat Referensi
- 3) Mengisi formulir pembukaan rekening & tax registration untuk WN

c. Tabungan iB Valas

Tabungan iB Valas merupakan tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Tabungan iB Hijrah Valas ini bebas biaya administrasi untuk Tabungan Muamalat USD dengan saldo rata-rata > US\$1000, bebas biaya penutupan rekening, bebas biaya transfer antar rekening Bank Muamalat di seluruh jaringan kantor Bank Muamalat, bisa berinteraksi di jaringan cabang devisa Bank Muamalat di seluruh Indonesia dan bisa bertransaksi di jaringan kantor Bank Muamalat di Malaysia dan Batam. Produk ini diperuntukan untuk perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Setoran awal minimum: USD 100/SGD 100
- 2) Untuk perorangan:

- a) WNI: KTP/SIM/Paspor dan NPWP yang masih berlaku/Surat Pernyataan
- b) WNA: KIMS/KITAS/Paspor/Surat Referensi
- c) Mengisi formulir pembukaan rekening & tax registration untuk WNA

3) Untuk institusi:

- a) NPWP institusi yang masih berlaku
- b) Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada)
- c) Izin-izin usaha : SIUP, TDP, SKD, SITU dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku data-data pengurus perusahaan.
- d. TabunganKu

TabunganKu merupakan produk simpanan yang diprakarsai pemerintah dengan tujuan untuk menumbuhkan budaya menabung dan menyejahterakan masyarakat. Ada beberapa bank yang turut andil dalam program ini, salah satunya Bank Muamalat. TabunganKu menawarkan persyaratan yang mudah dan ringan. Bebas biaya administrasi. Membantu mengedukasi nasabah mengenai betapa pentingnya menumbuhkan sikap rajin menabung, khususnya untuk masyarakat yang baru mulai belajar menabung dan akan mendapatkan bonus yang menguntungkan atas dana yang kamu simpan.

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Tabungan perorangan dengan prinsip titipan (wadiah).
- 2) Memiliki bukti identitas sebagai Warga Negara Indonesia
- 3) Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status 'dan/atau'

4) Satu orang hanya memiliki 1(satu) rekening di Bank Muamalat untuk produk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwalian.

5) Melengkapi dokumen sebagai berikut:

- a) Aplikasi Pembukaan Rekening Tabungan
- b) Kartu Identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
- c) NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP
- d) Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerjasama dengan Bank sekolah
- e) Identitas orang tua atau wali

Ketentuan Lainnya:

- (1) Rekening pasif/dorman (tidak melakukan transaksi selama 6 bulan atau 180 hari berturut-turut) dikenakan biaya sebesar Rp2.000 per bulan.
- (2) Biaya penutupan atas permintaan nasabah sebesar Rp20.000
- (3) Transaksi di *counter* (penarikan tunai dan pemindahbukuan) dapat dilakukan di seluruh kantor cabang Bank Muamalat.

e. Tabungan iB Prima

Tabungan iB Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas shar-e debit gold yang dapat digunakan di seluruh jaringan visa. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya waktu transfer, fasilitas khusus berupa bebas biaya airport lounge untuk memenuhi kebutuhan perjalanan.

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Mengisi formulir pembukaan rekening
- 2) Melampirkan fotokopi kartu identitas diri
- a) WNI: KTP / SIM / Paspor yang masih berlaku dan NPWP/Surat pernyataan
- b) WNA: KITAS / KIMS/Paspor/Surat referensi
- 3) Melampirkan NPWP/Surat Pernyataan terkait WNI atau WNA

f. Tabungan iB Prima Berhadiah

Tabungan iB Hijrah Berhadiah adalah produk tabungan berhadiah langsung tanpa di undi dengan hadiah yang dapat dipilih sendiri oleh nasabah. Hadiah diberikan di awal periode menabung dengan nilai yang disesuaikan dengan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung.

Syarat dan ketentuan:

- 1) Dana segar dengan minimal penempatan Rp.25 juta (kelipatan 5 juta)
- 2) Jangka waktu pengendapan dana mulai dari 3-60 bulan
- 3) Jika nasabah menutup rekening sebelum jatuh tempo akan dikenakan biaya penggantian hadiah
- 4) Warna hadiah tergantung persediaan
- 5) Hadiah sudah termasuk pajak
- 6) Hadiah dan skema yang dipilih tidak dapat ditukar
- 7) Jika hadiah tidak tersedia bank dapat mengganti dengan hadiah lain yang setara
- 8) Daftar hadiah dapat berubah sewaktu waktu sesuai dengan ketentuan bank muamalat.
- 9)

g. Tabungan iB Simpanan Pelajar

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Tabungan perorangan dengan akad mudharabah
- 2) Pembukaan Rekening Tabungan iB Muamalat SimPel dapat dilakukan dengan :
 - a) Perjanjian kerjasama antara sekolah dengan bank
 - b) Tanpa perjanjian kerjasama
 - c) Seorang nasabah hanya dapat memiliki maksimal 1 (satu) rekening Tabungan iB SimPel di satu bank yang sama
 - d) Memiliki bukti identitas sebagai Warga Negara Indonesia
 - e) Melengkapi dokumen sebagai berikut:
 - f) KTP/SIM/PASPOR orang tua
 - g) NPWP orang tua atau surat pernyataan
 - h) Kartu keluarga atau akte kelahiran⁵²

B. Pembahasan

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah melalui narasi yang dibahas. Adapun hasilnya itu di dapatkan secara langsung dari hasil wawancara, observasi

⁵² Bank Muamalat Indonesia, "Produk-Produk Bank Muamalat", 20 Mei 2020.
<http://www.bankmuamalat.co.id>

dan dokumentasi yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat KCP Palopo.

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menggambarkan tentang tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dan meraih keunggulan bersaing (kompetitif). Untuk mendapatkan keunggulan bersaing suatu organisasi harus menyediakan barang dan jasa yang dinilai lebih tinggi oleh konsumen di bandingkan organisasi pesaing atau barang dan jasa serupa dengan pesaing tapi dengan harga yang lebih rendah. Dengan demikian, esensi dari strategi itu adalah menjadi berbeda dari lawan dan sifatnya yang unik.

Strategi yang diterapkan pada Bank Muamalat KCP Palopo menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari bauran pemasaran yang terdiri dari Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, Strategi Tempat, Strategi Orang, Strategi Lingkungan Fisik Pemasaran, dan Strategi Proses. Selain itu, penggunaan strategi yang lebih efektif dan mudah untuk dipahami sehingga tidak mempersulit pihak bank syariah. Penjelasan mengenai *marketing mix 7P* yang dilakukan proses wawancara dengan Marlia selaku customer service, beliau menyatakan sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*Product*)

a. Rancangan produk

Proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke nasabah, hasil dari pengembangan suatu strategi bisnis yang mempertimbangkan segala kepuasan nasabah dan merupakan kunci kelangsungan hidup perusahaan.

“Dibuat simulasi yang simple misalnya dibuatkan tabel, bagan, kemudian dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami agar produk dipahami dengan mudah oleh nasabah dengan rancangan produk dibuat”⁵³

b. Kualitas produk

Memiliki peranan penting terhadap keputusan yang dilakukan nasabah, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan, pemberian produk yang baik akan memberikan citra baik perusahaan dimata nasabah dan menggambarkan produk tersebut sehingga dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan nasabah.

“Nasabah bisa memilih berapa yang dia mau setor bulanan jangka waktunya juga mau berapa lama, jadi dia menyesuaikan kemampuan nasabah”⁵⁴

c. Kinerja Produk

Suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu produk. Nasabah akan tertarik membeli suatu produk tersebut jika nasabah melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

“Jadi kadang ada nasabah yang dia mau tabungannya itu terencana jadi dia mau tahun ini dan yang terkumpul sudah berapa makanya mulai dari sekarang dia merencanakan sesuai dengan kemampuannya, misalkan 100rb

⁵³ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

⁵⁴ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

perbulan 200rb perbulan dengan jangka waktu misalkan 5tahun 10tahun dia sudah bisa kumpulkan dananya berapa”⁵⁵

2. Strategi Promosi (*Promotion*)

a. Promosi

Merupakan kegiatan penting untuk mencapai sasaran pemasaran produk perusahaan, sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

“Kalau didalam mempromosikan produk kita melakukan banyak cara diantaranya itu perkenalan produk kepada nasabah yang ingin membuka produk dengan menggunakan media cetak dengan menyebar brosur-brosur di sekitar lingkungan yang ramai agar bisa dibaca dan dilihat oleh masyarakat. Bentuk brosur tersebut ditampilkan semenarik mungkin sehingga calon nasabah tertarik untuk membacanya serta memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan. Dengan demikian, calon nasabah dapat memahami produk yang telah dipilihnya berdasarkan informasi yang tertera pada brosur tersebut. juga dilakukan promosi dimedia online seperti facebook, instagram dan whatshaap dan juga dilakukan sosialisasi dimana pihak Bank Muamalat mendatangi sekolah-sekolah, kampus, ataupun pesantren, ruko-ruko, instansi-instansi, pedagang atau masyarakat yang ada di sekitar Kota Palopo dan yang terakhir penjualan pribadi dimana pihak bank dengan calon nasabah melakukan interaksi secara langsung atau bertatap muka maka hal ini dapat menciptakan suatu penjualan jika calon nasabah berminat”⁵⁶

b. Hadiah dan Bonus

Hadiah atau bonus merupakan bagian dari strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh suatu bank dalam memasarkan produk-produknya dalam menarik

⁵⁵ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

⁵⁶ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

minat nasabah dan untuk memelihara hubungan antara pihak bank dengan nasabah agar para nasabah tidak berlari ke bank lain.

“Kalau untuk Tabungan iB Rencana kalau untuk hadiah itu tidak ada, kalau bonus itu bukan bonus tapi bagi hasil, jadi kalau untuk Tabungan iB Rencana itu dia pakai akad mudharabah jadi dia itu ada bagi hasilnya”⁵⁷

3. Strategi Harga (*Price*)

Harga suatu produk didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, Penetapan harga adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan.. bagi bank harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan dan nilai yang diterima oleh nasabah.

“Kalau dibank itu bukan harga tapi dia saldo minimum, kalau untuk saldo minimumnya untuk Tabungan iB Rencana itu minimal 100rb untuk setorannya, 100rb itu tidak terlalu besar kalau misalkan dia memang niat untuk tabungan jangka panjang atau dia sudah rencana untuk menyimpan”⁵⁸

4. Strategi Tempat (*Place*)

a. Pemilihan Lokasi

Pemilihan Lokasi yang baik adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu bank. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh bank karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab lingkungan sekitarnya, dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan Kembali kepada masyarakat. Karena dengan lokasi yang strategis masyarakat akan mengetahui keberadaan bank tersebut.

⁵⁷ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

⁵⁸ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

“Yang pertama itu memang dia harus di jalan utama (kalau bisa) dan kedua itu harga tempatnya, karena harga tempat itu berpengaruh sekali karena kalau misalkan dia harganya mahal baru transaksinya kecil itu pasti tidak disetujui”⁵⁹

b. Kenyamanan Lokasi

Kenyamanan Lokasi sering dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk menentukan pilihan. Lokasi yang nyaman dan aman akan membuat pelanggan betah dan mau memutuskan membeli di bank tersebut karena dinilai lokasi tersebut atau bank tersebut cocok untuk pelanggan.

“Seperti yang saya katakan tadi, dia harus di jalan utama jadi kalau misalnya jalannya bukan di jalan utama anggaplah dilorong atau di jalan yang tidak ramai pasti tidak dipilih jadi kalau untuk lokasi kantor itu pasti dicari terus jalan-jalan yang utama atau jalan-jalan protokol tapi kembali lagi kedananya, kalau misalkan dia masuk akal pasti bisa tapi kalau misalkan jalan utama tapi harga sewanya besar pasti tidak disetujui”⁶⁰

5. Strategi Orang (*People*)

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen.

“Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para petugas selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk maupun jasa Bank Muamalat KCP Palopo.”

6. Strategi Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan Fisik artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa logo, simbol, dan fasilitas.

⁵⁹ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

⁶⁰ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

“Memberikan bukti fisik dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan, mendesain kantor senyaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung dan memadai untuk kenyamanan bagi nasabah”

7. Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan.

“Dalam proses khususnya operasional BPRS Metro Madani melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani nasabahnya sehingga dapat memuaskan nasabah. Process mempunyai dampak jangka panjang. Karena berkaitan dengan alur penjualan produk. Process yang baik akan berdampak pada citra suatu bank”

Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat adalah standar dari pemasaran syariah yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan tidak menggunakan cara yang batil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi). Dalam menjual produk bank muamalat menggunakan transaksi dengan unsur suka sama suka. Dalam memasarkan produk pegawai marketing juga memiliki kekhasannya itu sifatnya yang religious (*diniyyah*) meyakini hukum-hukum syariat yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memiliki keistimewaan mengedepankan akhlak dalam memasarkan produknya. Selain itu etika yang diharuskan dalam memasarkan produk bank muamalat memiliki marketing yang memiliki sifat yang jujur dalam mengenalkan produk kepada nasabah.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisa strategi pemasaran, sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi

tidak ada gunanya. Seperti yang dikatakan oleh Warren J. Keegan⁶¹ dalam teorinya sebuah pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan yang baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Demikian pula sumber daya manusia (SDM) yang tersedia, harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi dan memasarkan barang yang telah diproduksi.

Untuk mendukung proses pemasaran itu para manajer pemasar adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi pemasaran tersebut. Dimana bauran pemasaran merupakan fungsi strategi jangka waktu panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran yang juga dapat diartikan sebagai suatu panduan seperangkat alat dalam pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran.

Sebagai lembaga yang berdasarkan prinsip Syariah, Bank Muamalat KCP Palopo harus terus berupaya untuk menyediakan produk/jasa memberikan layanan dengan sebaik-baiknya dengan prinsip Syariah Islam. Perkembangan peningkatan jumlah nasabah pada produk Tabungan iB Rencana ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo. Pihak bank tidak

⁶¹ Warren J Keegan. *Global Marketing Manajemen*. Jakarta: Prehalindo, 2000.

menetapkan target kelompok tertentu dari kalangan umat Islam sebagai sasaran pasar, namun yang dibatasi hanya usia bagi nasabah yang ingin mendaftar minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun saat jatuh tempo artinya semua kalangan bisa ikut serta memiliki tabungan rencana ini.

Sedangkan dari segi promosi, Bank Muamalat KCP Palopo menggunakan strategi dengan menyebar brosur, website, dan menggunakan system jemput bola oleh badan yang dinamakan *Relationship Manager Funding* (RM) dan yang memasarkan produk maupun jasa kepada nasabah atau calon nasabah, dengan mendatangi lembaga-lembaga, perusahaan-perusahaan, sekolah-sekolah, maupun door to door. Strategi ini lebih efektif karena dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa dengan mudah menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci dan detail. Dari strategi tersebut pihak bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan-kelemahan produk bank, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi tentang produk lain.

Dari pemaparan hasil penelitian yang telah penulis paparkan di atas bisa dikatakan bahwa sebaik apapun suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tapi jika tanpa pemasaran produk tersebut tidak akan dinikmati oleh konsumen yang ditujukan sebuah produk itu dibuat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa:

Bank Muamalat KCP Palopo dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran 7P yang terdiri dari strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi tempat, strategi orang, strategi bukti fisik, dan strategi proses. Bank Muamalat menggunakan strategi pemasaran dengan metode promosi yang paling dominan. Alat promosi melalui media cetak brosur dan *personal selling*. Metode *personal selling* yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk Bank Muamalat KCP Palopo karena langsung bertatap muka dengan nasabah sehingga mempermudah nasabah untuk memahami dan mengerti.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bank Muamalat juga harus lebih efektif mengenalkan produk Tabungan iB Rencana agar produk tersebut dapat menjadi produk unggulan serta meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya dengan lebih gencar dan meluas agar bisa menyentuh semua lapisan masyarakat baik lewat media elektronik maupun media cetak.

2. Hendaknya melakukan sosialisasi yang lebih intensif lagi terutama dalam meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk dan sistem perbankan syariah.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan Tirmidzi*, Kitab. Al-Buyu', Juz. 3, No. 1213, (Darul Fikri: Bairut- Libanon, 1994).
- Aji Prasetyo. *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Al-Quran dan Terjemahan*, Kementrian Agama Republik Indonesia, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro 2010
- Antonio M. Syafi'i. *Bank Syari'ah; dari Teori dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo, 2011.
- Bank Muamalat Indonesia, "Sejarah Bank Muamalat", 20 Mei 2020.
<http://www.bankmuamalat.co.id>
- . "Visi dan Misi Bank Muamalat", 20 Mei 2020.
<http://www.bankmuamalat.co.id>.
- . "Produk-Produk Bank Muamalat", 20 Mei 2020.
<http://www.bankmuamalat.co.id>
- Cermat.com. Tabungan Muamalat Rencana iB. 18 Januari 2020.
<https://www.cermati.com/tabungan-syariah/tabungan-muamalat-rencanaib>
- Chotijah, Siti. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Palopo*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri, 2017.
- Danupranata Gita , *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba, 2013.
- Drajat Suharjo. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Laporan Ilmiah*. Yogyakarta: UII Press, 2003.
- Ekawati, Eni. *Strategi Pemasaran Dalam Mengelola Nasabah Produk Simpanan di BMT Sumber Mulia Tuntang Kab. Semarang*, 2012.
- Farid, Bank Muamalat KCP Palopo, Wawancara pribadi melalui via whatsapp, Palopo.
- Fasiha. "Akad Qardh Dalam Lembaga Keuangan Syariah." *Journal of Islamic Economic Law* (Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, IAIN Palopo, 2018).

- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- . *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.
- . *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- . *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, Persada 2002.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kertajaya Hermawan dan Syakir Muhammad. *Syariah Marketing*, Bandung: Mirzan 2006.
- Kotler Philip. *According To Kotler*. Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2005.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia, 2000.
- . *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prehalino, 2005.
- L Agusta. dan Susanto E.M, "Jurnal Manajemen 2", *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. no. 6, 2017.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Manap,, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Muammar, Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori-Teori ke Praktik*. Jakarta: Deepublish (ISBN), Feb 2019.
- Muhammad. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: YKPN, 2014.
- Marlia, *Customer Service Pegawai Bank Muamalat*, (29 Juni 2020).
- Putra, Nusa. *Research & Development. Dalam Penelitian dan Pengembangan: Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Sandy, Muhammad. *Market Share*. Jakarta, Kencana 2017.
- Santon J. William, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Sharialearn. Fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000: Tabungan. April 1, 2000.
<http://sharialearn.wikidor.com/fdsn002/>.

- Sofyan, Iban. *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015) .
- . *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandar Lampung: Lamda Sain Indoensia, 2012.
- . *Manajemen Operasi* Yogyakarta: BPFE UGM, 2002.
- Solihin Ismail, *Pengantar Manajemen*(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).
- Soraya, Novika. "Market Share Perbankan Syariah Kuartal-I 2019 Turun", 12 Desember 2019. <https://www.alinea.id/bisnis/market-share-perbankan-syariah-kuartal-i-2019-turun-b1XeF9j1v>.
- Sorematri, Andri. *Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sudrajat Setyo, *Manajemen Jasa Bank:Bank Markting II*, (Jakarta: infoBank, 1994).
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank, Edisi 2* (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992)
- Sundus, Afifah. Definisi dan Pengertian Tabungan. 20 Januari 2020. <https://www.folderbisnis.com/definisi-dan-pengertian-tabungan>.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Warren J Keegan. *Global Marketing Manajemen*. Jakarta: Prehalindo, 2000.
- Wahjono. S. Imam *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2010.
- Yobita, Bibi. *Strategi Bersaing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Palopo Dalam Upaya Mningkatkan Jumlah Nasabah Debitur*, Palopo: Institut Agama Islam Negeri, 2018.
- Zaenuddin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2018.
- Zainal Arifin. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PALOPO

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa kelebihan dan kekurangan dari produk tabungan ib rencana?
2. Bagaimana rancangan produk tabungan iB rencana dibuat agar produk tersebut mudah dipahami nasabah?
3. Apa yang membuat nasabah sehingga memilih produk tabungan iB rencana ini?
4. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan tabungan iB rencana?
5. Apakah dengan terjun kelapangan menjadi andalan untuk menunjang kegiatan pemasaran produk tabungan iB rencana ini?
6. Apakah dari produk tabungan iB rencana ini memiliki hadiah ataupun bonus bagi nasabah?
7. Bagaimana harga yang ditetapkan bank agar tidak memberatkan nasabah?
8. Ada berapa pilihan harga untuk membuat tabungan iB rencana?
9. Apa yang membuat nasabah memilih produk tabungan iB rencana ini sehingga mengalami peningkatan?
10. Apa yang menjadi alasan bank muamalat memilih lokasi kantor cabang pembantu dikota Palopo ini?
11. Bagaimana cara bank melayani nasabah sehingga nasabah datang kelokasi untuk pembelian suatu produk?

Lampiran 2:

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Marlia

Jabatan: Costumer Service

Alamat :

Menerapkan bahwa:

Nama: Dhillia Audya.S

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi: Perbankan Syariah

Benar-benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo”** pada tanggal 26 Juni 2020 s/d 15 Juli 2020 Di Bank Muamalat KCP Palopo.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Juli 2020

Narasumber,

Marlia

Lampiran 3:

Foto Proses Wawancara Bersama Pegawai Bank Muamalat KCP Palopo





RIWAYAT HIDUP

Dhilla Audya.S, lahir di Palopo 12 Agustus 1998. Penulis merupakan anak dari pasangan seorang ayah yang bernama Syarifuddin dan Ibu yang bernama Sukmawati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di jln. Peda-peda Kel. Ponjalae Kec. Wara Timur. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 79 Tapping, kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 4 Palopo hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Palopo. Setelah lulus SMA di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Palopo mengambil jurusan program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negri (IAIN) Palopo.

Akhir studi peneliti menulis skripsi dengan judul ***“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo”***. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Peneliti berharap dengan diberikannya amanah gelar sarjana ini, peneliti bisa meraih cita-cita yang diinginkan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti. Terima kasih.

IAIN PALOPO

Contact person penulis: dhilla_audya_s_mhs@iainpalopo.ac.id
--