

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH
(STUDI PT. BANK MUAMALAT KCP PALOPO)**

Skripsi

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



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH
(STUDI PT. BANK MUAMALAT KCP PALOPO)**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo



Pembimbing I : Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

Pembimbing II : Hendra Safri, SE, M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isra Nurfaida
NIM : 17 0402 168
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi PT. Bank Muamalat KCP Palopo)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasikan dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai 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.

Bilamana dikemudian hari pernyataan saya 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, 20 Juni 2021

Yang membuat
pernyataan

Isra Nurfaida

NIM 17 0402 0168

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt., yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw., kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi PT. Bank Muamalat KCP Palopo)”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta bapak dan ibu, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudariku yang selama ini membantu mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT., mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

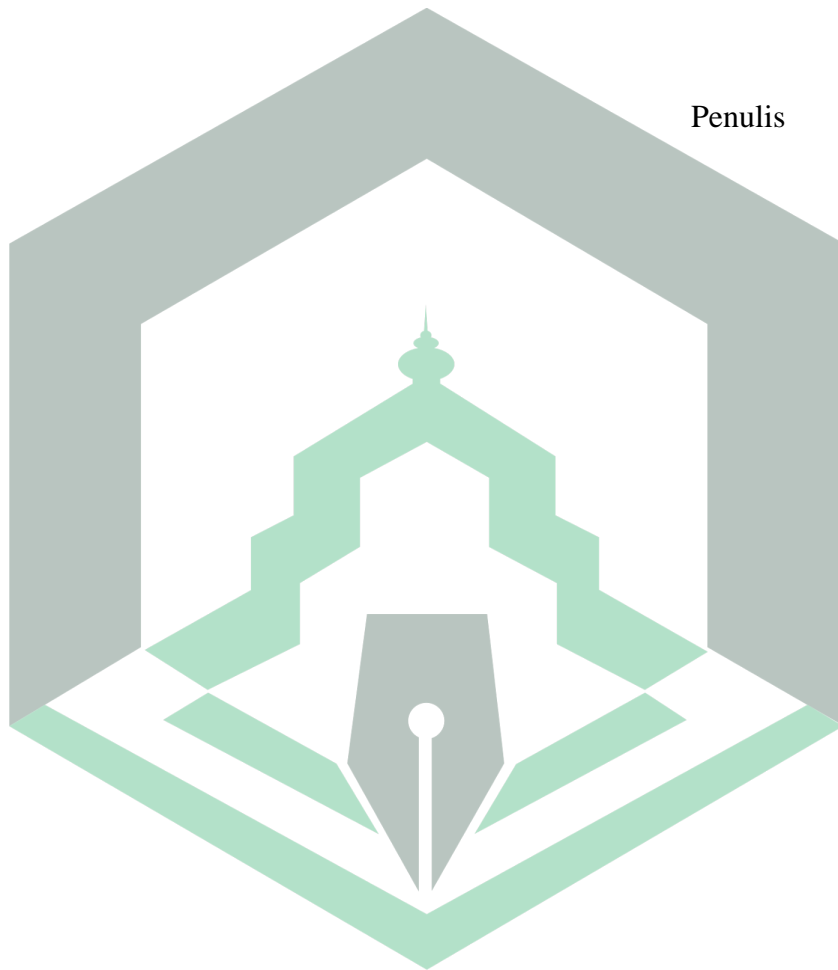
1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor 1 Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M dan Wakil Rektor III Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dr. Hj. Ramlah M., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H.

3. Hendra Safri, SE, M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. dan Hendra Safri, SE, M.M. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. dan Megasari, M.Sc., Selaku penguji I dan penguji II yang selalu memberikan arahan dalam menyelesaikan rangka skripsi ini.
6. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA selaku dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Pimpinan KCP serta karyawan Bank muamalat KCP Palopo yang bersedia menjadi narasumber dan telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian skripsi ini.
10. Kepada Kedua Orang tua saya bapak Abdul Yaman Buan dan Ibu Nurhayati yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam proses penyusunan Skripsi ini.
11. Terimakasih kepada sahabat saya Rezky Utari Putri, Nirmaya Sari, Nurhalima, Nova Rasdin dan **Rico Saputra** yang selalu mendukung dan membantu saya dalam penyusunan Skripsi ini.
12. Terimakasih kepada semua sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Cabang Palopo, terkhusus sahabat se-angkatan saya yang selalu memberikan suport yang positif dan selalu menemani saya dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Terimakasih kepada senior-senior dan letting saya di Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) IAIN Palopo yang selalu memberikan semangat dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Terimakasih kepada seluruh Pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Perbankan Syariah yang selalu memberi semangat kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Kepada semua teman seperjuangan, dan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2017, terkhusus kepada teman saya Perbankan Syariah kelas E, yang selama ini membantu dan selalu

memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt, Amin.

Palopo, 20 Juni 2021

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	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	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa 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 monofong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah dan ya'</i>	I	i garis di atas
اؤ	<i>Dammah dan wau</i>	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I = 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



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR AYAT	xi
DAFTAR HADIS	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Deskripsi Teori.....	10
1. Pemasaran.....	10
2. Perbankan syariah.....	24
C. Kerangka Pikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	24
B. Fokus Penelitian	24
C. Definisi Istilah.....	25
D. Desain Penelitian.....	25
E. Data dan Sumber Data.....	25
F. Instrumen Penelitian.....	26
G. Teknik Pengumpulan Data.....	25
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	26
I. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	31
A. Deskripsi Data.....	31

B. Pembahasan.....	42
--------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	50
B. Saran.....	51

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat .QS An-nisa Ayat 58.....	19
---------------------------------------	----



DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Wadi'ah 19



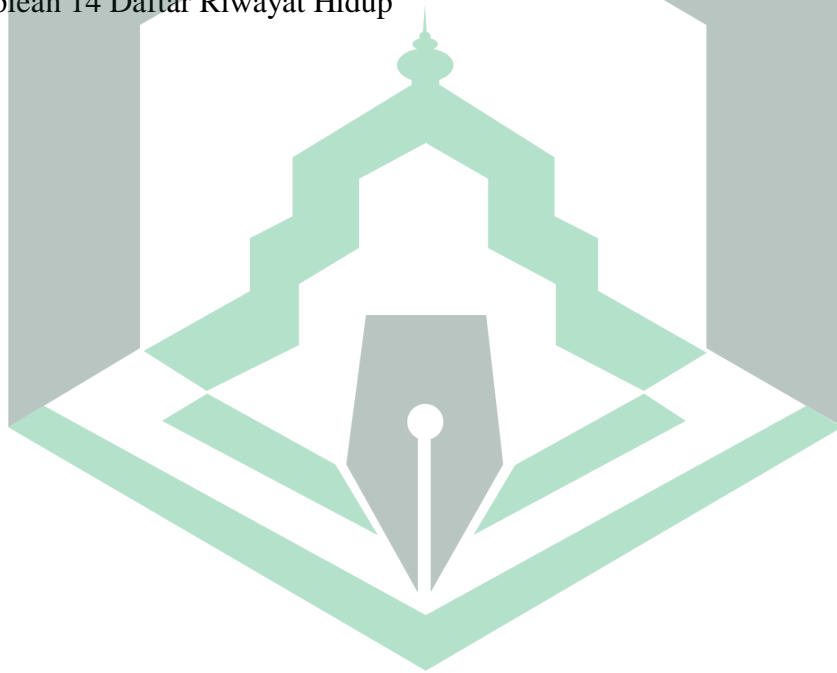
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMI Cabang Palopo.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Peneliti
- Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 7 Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 8 Kartu Kontrol
- Lampiran 9 Berita Acara
- Lampiran 10 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 Daftar Hadir Ujian
- Lampiran 12 Turnitin
- Lampiran 13 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Isra Nurfaida,2021. “ *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KCP Palopo)*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hendra Safri dan Mahadin Shaleh.

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah PT. Bank Muamalat KCP Palopo. penelitian bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang di lakukan oleh Bank Muamalat, dalam meningkatkan penjualan produk Bank Syariah di kota Palopo dan mengetahui hambatan yang dihadapi Bank muamalat KCP Palopo dalam melakukan pemasaran di kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang memfokuskan pada analisis strategi pemasaran yang di Bank muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan penjualan produk nya. Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Bank Muamalat KCP Palopo. Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data utama (primer) dan data tambahan (sekunder) dengan metode pengumpulan data melalui cara pengamatan (observasi), wawancara dan yang terakhir dokumantasi. Sedangkan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan data adalah kredibilitas, transferbilitas, dependabilitas dan objektivitas dengan menggunakan analisis data penelitian dengan cara reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran produk Bank Syariah yang dilakukan PT. Bank Muamalat KCP Palopo adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 7P (Product,Price,Place,Promotion,Physical Evidence,People dan Process). Akan tetapi Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo pada masa pandemi Covid-19 lebih menekankan pada aspek *product, promotions and process*. Kendala dalam memasarkan produk PT. Muamalat KCP Palopo yaitu Kurangnya Pengetahuan dan pemahaman Masyarakat dan Persaingan antar Bank konvensional maupun Bank Syariah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bank Syariah,Produk.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh profitabilitas yang tinggi bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Berbagai teori dan strategi pemasaran diterapkan dan dibahas di berbagai forum dan seminar. Ahli teori pemasaran menggunakan pendapat dan penelitian mereka untuk berdebat, sementara pemasaran menggunakan persaingan untuk mencapai tujuan pengisian. Realitas inilah yang mendorong perkembangan dunia pemasaran. Konsep, teori, dan strategi pemasaran disediakan oleh banyak praktisi bisnis dan beberapa praktisi pemasaran. Di ajaran Islam (yaitu hukum Syariah), ekonomi Syariah adalah solusi potensial untuk keluar dari krisis ekonomi jangka panjang. Sistem operasi Perbankan Syariah sendiri berbasis Syariah dan tidak menggunakan sistem bunga seperti Bank pada umumnya. Konsep dasar yang digunakan dalam operasional Bank Syariah berdasarkan pada prinsip keadilan dan kebersamaan.

Saat perusahaan menjual dan memasarkan produknya, perusahaan perlu memperhatikan jalur distribusi agar dapat dengan mudah menjangkau konsumen seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pemahaman tentang produk yang akan dijual, kondisi pasar yang akan digunakan, dan teknik penjualan yang akan digunakan. Sebelum menjual atau memasarkan, penjual

terlebih dahulu mempelajari perilaku individu atau masyarakat sebagai konsumen. Selain jenis produk, faktor demografis dan ekonomi, faktor psikologis (yaitu minat dan sikap serta keyakinan) juga dapat memengaruhi pembelian seseorang atas produk tertentu. Ini penting bagi penjual untuk menentukan rencana promosi yang efektif dan efisien.

Selain faktor-faktor di atas ada beberapa faktor-faktor lain yang menyebabkan metode distribusi, yaitu:

1. Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli.
2. Perubahan-perubahan dalam metode transaksi .
3. Kemampuan para penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macamnya.
4. Kesiadaan perantara untuk menyalurkan produk. ¹

Bank Syariah sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan orang Indonesia. Sejak berdirinya satu-satunya Bank Syariah pada saat itu yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kini telah berkembang dan diikuti dengan berdirinya sejumlah Bank Syariah lainnya, juga Unit Usaha Syariah (UUS) serta Bank Pembiayaan Syariah (BPRS). Dengan adanya perubahan regulasi yang memberi ruang pada lembaga keuangan Syariah, maka hal ini pun disambut baik oleh sejumlah kalangan untuk mendirikan Bank Umum Syariah baru dan juga Unit Usaha Syariah serta BPR Syariah.

Dengan adanya dukungan dari pemerintah hingga saat ini Semakin banyak lembaga keuangan Syariah yang berdiri dan akan terus berkembang

¹ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 249

dengan seiring berjalannya waktu. Melalui berbagai regulasi yang telah dikeluarkan serta dukungan lainnya, pemerintah berharap lembaga keuangan Syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Hal tersebut di dukung pula dengan mayoritas penduduk muslim di indonesia yang mencapai 80% an dari total keseluruhan jumlah penduduk di indonesia . Berdasarkan data World Population Review, jumlah penduduk muslim di indonesia pada tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk.² Sehingga hal tersebut menjadi peluang besar untuk Bank Syariah dalam meningkatkan pangsa pasarnya di indonesia.

Akan tetapi pada realitanya, hal tersebut masih jauh dari harapan. Sejak tahun 1992 sampai pada saat ini, pangsa pasar Bank Syariah masih kalah jauh dengan pangsa pasar Bank konvensional yaitu berada di angka 9,9 % per Desember 2020 terhadap Perbankan nasional.³ Hal ini terlihat bertolak belakang dengan realitas bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar. Dari data tersebut menunjukkan, bahwa masyarakat belum sepenuhnya berminat untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan Syariah, khususnya Bank Syariah atau BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)

Masalah utama yang terjadi adalah Bank Syariah memiliki peluang yang cukup besar dalam membidik pasar. Namun potensi pasar tersebut belum direspon secara optimal, sehingga yang terjadi adalah pangsa pasar Bank

² Kormen Baru,” Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, PowerCommerce Asia Tangkap Peluang, Luncurkan Halal Plaza”, *industry*, 05 Mei 2020, <https://www.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>

³ Novita Intan, “Punya Aset Besar, OJK: BSI Harus Jangkau Daerah Pelosok”, *Republika*, 04 Feb 2021, <https://www.republika.co.id/berita/qnzob5383/punya-aset-besarojk-bsi-harus-mampu-jangkau-daerah-pelosok-part1>

Syariah di Indonesia tidak signifikan dibandingkan dengan pangsa pasar Bank konvensional. Sebagian besar Muslim tetap setia pada produk dan layanan Perbankan yang disediakan oleh Bank konvensional. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan. Tidak mudah untuk memenangkan persaingan Perbankan di Indonesia, terutama dalam sistem Perbankan konvensional. Dilihat dari sejarah bahwa keberadaan sistem Perbankan tradisional telah mengakar di masyarakat Indonesia. Selain itu, model aplikasi sistem Perbankan konvensional yang menggunakan sistem bunga sebagai kontraprestasi, sangat mudah diterapkan dan mudah dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, setidaknya Bank Syariah harus memiliki produk yang berkualitas yang dapat membangun minat masyarakat dan strategi pemasaran produk yang efektif agar mampu menempati pasar yang sangat kompetitif bagi bisnis Perbankan di Indonesia.

Melalui Penelitian ini, penulis ingin mengkaji mengenai strategi pemasaran produk Bank Syariah dalam persaingan bisnis Perbankan nasional. Dengan harapan tulisan ini memberikan masukan yang positif bagi perkembangan Bank Syariah di Indonesia dan khazanah keilmuan khususnya di bidang Ekonomi Syariah. Masalah yang di kaji dalam penelitian ini adalah apa saja produk-produk yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo dan bagaimana strategi yang digunakan dalam pengembangan produk serta hambatan yang di peroleh dalam pemasaran produk, Sehingga judul dalam penelitian ini yaitu “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi PT. Bank Muamalat KCP Palopo)”

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar Strategi Pemasaran.
2. Informasi yang disajikan yaitu Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Bank Muamalat KCP Palopo

C. Rumusan Masalah

Masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, dengan arti lain masalah adalah terjadinya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang terjadi. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pada Bank Muamalat KCP Palopo?
2. Bagaimana hambatan yang dialami Bank Muamalat KCP Palopo dalam memasarkan produknya dengan menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk pada Bank Muamalat KCP Palopo

3. Untuk mendeskripsikan hambatan yang dialami Bank Muamalat KCP Palopo dalam memasarkan produknya dengan menggunakan analisis SWOT

E. Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan Pertimbangan perusahaan sebagai objek penelitian untuk menentukan kebijakan yang akan diambil perusahaan kedepannya.

2. Bagi Akademisi

Bagi para sarjana, berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan serta ilmu. Semoga dapat menambah referensi, khususnya bagi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi praktisi

Memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi investor dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi di Perbankan Syariah khususnya pada Bank Muamalat KCP Palopo sehingga dapat meminimalisir risiko yang dapat merugikan perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan yang digunakan penulis sebagai sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi meneliti tentang Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor KCP X. hasil temuannya menunjukkan bahwa Penerapan pemasaran produk Tabungan iB Hasanah biasanya menggunakan teori bauran pemasaran 9P, yang meliputi process (proses), people (orang atau target pemasaran), product (produk), price (harga), location (lokasi), promosi, Mitra, persentase, dan antusiasme.⁴
2. Ajmal As'ad dan Muhammad Syafii Basalamah yang meneliti tentang Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar maka variabel strategi jasa produk, strategi tingkat suku bunga, strategi aktivitas promosi dan strategi posisi letak lokasi

⁴ R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No. 1 2016:72

berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel dari strategi pemasaran jasa yang lebih dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar cabang Syariah makassar adalah strategi promosi karena dengan kegiatan promosi melalui Periklanan, Penjualan Langsung (Personal Selling), Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.⁵

3. Anissa Putri Gustira meneliti tentang Strategi pemasaran produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa BSM KC Rawamangun dalam memasarkan produk tabungan BSM menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) tetapi masih terdapat hambatan-hambatan dalam menjalankan pemasaran produk tabungan BSM.⁶

B. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Harper W, pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan

⁵ Ajmal As' ad and Muhammad Syafii Basalamah, and Asdar Djamereng. "Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar." *Jurnal Ekonomika* 4.1 (2020): 79

⁶Anissa Putri Gustira "Strategi pemasaran produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun." *Diss. Usakti* (2018).98

apa yang mereka butuhkan dan inginkan.⁷ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan komersial dalam melaksanakan perencanaan strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui komunikasi dengan pihak lain.

Dari banyak teori yang ada, sebagian orang menganggap bahwa bidang ini identik dengan bidang penjualan, akan tetapi pemasaran sebenarnya memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan. bidang penjualan merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pada saat yang sama, pemasaran berarti berkolaborasi dengan pasar untuk mencapai pertukaran potensial, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mendapatkan efek pemasaran terbesar, aktivitas pemasaran harus dengan jelas mendefinisikan siapa yang menjual, apa, di mana, bagaimana, dan kepada siapa. Karena menggunakan strategi yang tepat sangat membantu kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha, konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kondisi ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.⁸ Konsep pemasaran didasarkan pada perspektif luar ke dalam, pertama mendefinisikan pasar yang jelas, berpusat pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua sistem

⁷Harper W Boyd, *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan. Strategis Dengan Orientasi Global*, edisi 2 jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2000), 4

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. (Jakarta: Penerbit Liberty,2002),17

aktivitas yang akan mempengaruhi dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (human needs) yaitu kekurangan beberapa kepuasan dasar. Orang tidak hanya memiliki kebutuhan fisik (makanan, sandang, papan, dll.), Tetapi juga kebutuhan yang kompleks secara psikologis (keamanan, realisasi diri, sosialisasi, pengakuan, kepemilikan, dll.). Permintaan tidak diciptakan, tetapi merupakan esensi dan kondisi biologis manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian pribadi disebut keinginan. Kebutuhan digambarkan dalam pengertian benda-benda yang memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain kebutuhan adalah keinginan untuk memberikan penawaran terhadap suatu kebutuhan tertentu. Dengan perkembangan masyarakat, keinginan menjadi semakin luas, tetapi dana, waktu, tenaga dan ruang semuanya terbatas, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (demands).

2) Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Dengan munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, produsen didorong untuk melakukan riset pasar, mengamati perilaku

konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan konsumen, serta menemukan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Oleh karena itu, produsen dapat menyediakan produk (barang, jasa, dan ide) ke pasar untuk dikonsumsi, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Pekerjaan pemasar adalah menjual hasil atau layanan yang diubah menjadi produk fisik, bukan hanya untuk menggambarkan karakteristik produk.

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pengetahuan mereka tentang nilai intrinsik dari berbagai produk dan layanan. Setelah nilai diberikan, konsumen akan melakukan evaluasi, dan hasil evaluasi tersebut akan berpengaruh pada kepuasan dan peluang pembelian kembali produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja atau pencapaiannya memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, pembeli akan merasa puas. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep Total 6 Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- a) Fokus terhadap pelanggan.
- b) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas .
- c) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- d) Memperbaiki proses secara kesinambungan.

e) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan mendapatkan barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a) Terdapat dua pihak.
- b) Setiap pihak memiliki sesuatu yang berharga.
- c) Semua pihak bisa bertukar dan menyampaikan pendapat.
- d) Semua pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e) Semua pihak memiliki hak untuk bernegosiasi.

Transaksi adalah kegiatan antara dua pihak atau lebih yang melibatkan paling sedikit dua nilai, yaitu kesepakatan tentang syarat, waktu, dan lokasi. Umumnya, sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan menegakkan kepatuhan kedua belah pihak dalam transaksi. Tanpa adanya kesepakatan hukum, transaksi akan dicurigai dan merugikan semua pihak.

5) Hubungan dan Jaringan

Pemasaran relasional adalah praktik membangun hubungan jangka panjang, yang saling percaya, dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, dan pemasok untuk mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

Hasil utama dari pemasaran hubungan adalah untuk pengembangan aset unik perusahaan yang disebut pemasaran internet. Jaringan terdiri dari

perusahaan dan semua pendukungnya, pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, biro iklan, ilmuwan, dan pihak lain yang telah menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

6) Pasar

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu, melakukan transaksi dan nilai tukar produk (barang / jasa) antara dua atau lebih peserta. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan khusus atau umum, dan mereka mungkin bersedia dan mampu berdagang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Istilah pasar dalam dunia bisnis sering kali digunakan secara informal untuk mencakup berbagai kelompok pelanggan.

7) Pemasar dan Calon Pembeli

Seorang pemasar adalah orang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan berpartisipasi dalam pertukaran nilai. Calon Pembeli adalah orang-orang yang menurut pemasar mungkin bersedia dan mampu berpartisipasi dalam suatu transaksi. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual, tergantung pada tingkat aktivitas yang mereka coba tukarkan. Ketika kedua belah pihak secara aktif mengupayakan transaksi, mereka berdua disebut pemasar, dan situasi ini adalah salah satu pemasaran *peer-to-peer*.⁹

⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1-10

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu alat bantu dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong sebagai berikut:

- 1) Produk (product), adalah mengelola elemen produk, termasuk mengubah produk atau jasa yang sudah ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau jasa, sehingga dapat merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.
- 2) Harga (price), adalah Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang benar dari suatu produk atau jasa, dan harus menentukan strategi untuk potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel terkait.

- 3) Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan dan menyediakan layanan untuk pasar sasaran, dan untuk mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk fisik.
- 4) Promosi (promotion), adalah salah satu elemen yang digunakan untuk mengiklankan produk dan membuka layanan baru ke perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi dan promosi.
- 5) Sarana fisik (physical evidence), merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Unsur-unsur yang terdapat dalam fasilitas fisik adalah lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya.
- 6) Orang (People), merupakan partisipan yang berperan penting dalam memberikan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan dan konsumen lainnya. Sikap dan perilaku semua karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan akan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan.
- 7) Proses (Process), Maksud dari proses disini adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang di buat. Jadi, elemen ini merupakan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk. Dalam menerapkan proses pemasaran bisnis yang baik, Sangatlah penting untuk menjaga

konsistensi dalam melakukan promosi produk kepada customer secara luas.¹⁰

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat dasar yang dirancang untuk mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran, sehingga dapat mencapai perkembangan perusahaan. Menurut Hartono, strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan pedoman, kebijakan dan aturan yang memberikan pedoman bagi pemasaran di semua tingkatan dan posisi dari waktu ke waktu.

Menurut E. Jerome Mc Coarthy, pemasaran mengacu pada berbagai aktivitas yang mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, serta mengatur arus barang, dan memuaskan kebutuhan produsen atau pelanggan.¹¹ Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membangun dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain.¹²

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis dapat simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa

¹⁰ Gary Amstrong & Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.(Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.2012), 62

¹¹ Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), 2

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004),61

depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.

Dalam pemasaran selalu erat hubungannya dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*).¹³ Hal tersebut yang menjadi tahapan awal suatu pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama memikirkan apa yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus digunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.

Saat menerapkan strategi pemasaran, ada langkah-langkah yang perlu diambil untuk mendukung keberhasilan suatu strategi pemasaran, dan mereka harus saling mendukung dan menjadi bagian integral dari pencapaian tujuan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ada beberapa Langkah-langkah strategi yang di gunakan antara lain:

- 1) Menetapkan proposisi nilai.
- 2) Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- 3) *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- 4) Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- 5) Memilih pelanggan yang dilayani.

¹³ Suryana Kewirausahaan, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006), 3

- 6) Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- 7) Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.¹⁴

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud Bank Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pada dasarnya Bank Syariah sama dengan Bank umum, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas Perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara dengan mengenai Bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Hanya saja Bank Syariah dalam menjalankan aktivitasnya, Bank menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan menggunakan dasar prinsip Syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.¹⁵

Sebagai sebuah Bank dengan prinsip Syariah, maka Bank Syariah diharapkan menjadi lembaga keuangan yang dapat menjembatani antara para pemilik modal atau pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana

Adapun beberapa fungsi dari didirikannya Perbankan Syariah adalah:

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 20

¹⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002), 79.

- 1) Mengarahkan agar umat Islam dalam melaksanakan kegiatan muamalahnya secara islami, dan terhindar dari praktek *riba* serta praktik lain yang mengandung unsur *gharar*, di mana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan perekonomian masyarakat.
- 2) Dalam rangka menciptakan keadilan dalam bidang ekonomi dengan melakukan pemerataan pendapatan melalui berbagai kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan ekonomi yang besar antara pemilik modal dengan mereka yang membutuhkan dana.
- 3) Dalam rangka meningkatkan kualitas hidup umat manusia dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar, terutama kepada kelompok miskin serta mengarahkan mereka untuk menjalankan kegiatan usaha yang produktif.
- 4) Dalam rangka membantu penanggulangan masalah kemiskinan yang biasa terjadi di negara-negara sedang berkembang, yang ironisnya banyak dihuni umat Islam di dalam usaha pengentasan kemiskinan ini adalah berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol dengan sifat kebersamaan dengan siklus usaha yang lengkap, seperti program pembinaan perdagangan perantara, program pengembangan modal kerja, serta dikembangkannya program pengembangan modal bersama.

- 5) Untuk menjaga tingkat stabilitas dari ekonomi dan moneter dan juga untuk menghindari persaingan yang tidak sehat yang mungkin dapat terjadi antara lembaga keuangan.

b. Landasan Hukum Bank Syariah

1) Al-Qur'an

Bank Syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil, Bank Syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan atau membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Berdasarkan yang telah dijelaskan di dalam Al Qur'an QS. Al-Baqarah 275 bahwa Allah melarang adanya riba dan menghalalkan jual beli.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya: “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.”

2) Al-hadist

Di dalam beberapa kasus, Rasulullah menjelaskan contoh-contoh pinjaman dan perdagangan yang dianggap riba, Hadis juga menjelaskan bahwa riba itu perbuatan yang dilarang oleh Allah. Hadisnya antara lain yaitu:

Dari Abu Said Al-khudri, Rasulullah bersabda yang artinya:

“Jangan lebih-lebihkan satu dengan yang lainnya, jangan menjual perak untuk perak kecuali keduanya setara, dan jangan lebih-lebihkan satu dengan yang lainnya, dan jangan menjual sesuatu yang tidak tampak.” (HR.Bukhari: Muslim, Tirmidzi Masai, dan Ahmad)

Dari Ubada Bin Sami, Rasulullah Bersabda yaitu:

“Emas untuk emas, perak untuk perak, Gandum untuk gandum, barang siapa membayar lebih atau menerima lebih dia telah berbuat riba. Pemberi dan penerima sama saja (dalam dosa).” (HR.Muslim dan Ahmad)

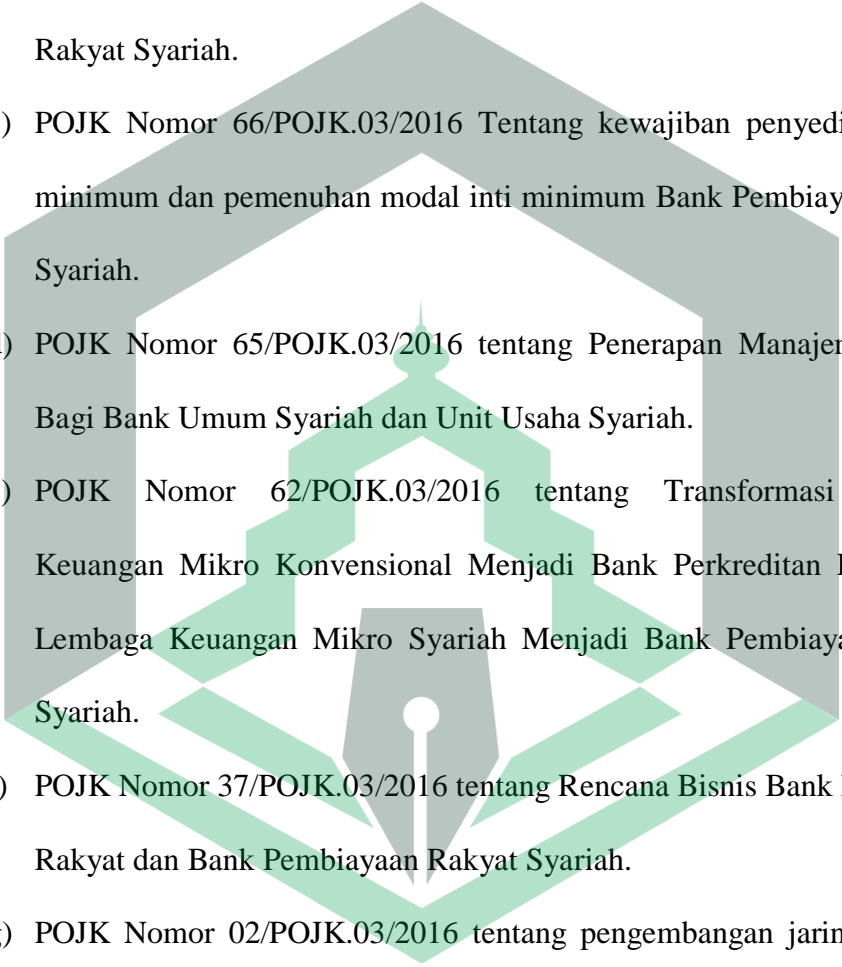
3) Fatwa MUI/DSN tentang Perbankan Syariah

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dibentuk dengan rangka mewujudkan aspirasi umat Islam mengenai masalah perekonomian atau keuangan yang dilaksanakan sesuai dengan tuntunan Islam.¹⁶Fatwa DSN-MUI NO.7/DSN-MUI/IV/2000, dalam fatwa ini di jelaskan: “Lembaga keuangan Syariah (LKS) sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari mudharabah kecuali jika mudharib atau nasabah melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian”

4) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) yang merupakan peraturan yang secara khusus pelaksana dari regulasi dari Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Perbankan Syariah yang telah diundangkan Hingga saat ini yaitu:

¹⁶DSN MUI, "Sekilas Tentang DSN-MUI (Online)", 2021. www.dsnmui.or.id

- 
- a) POJK Nomor 19/POJK.03/2017 Tentang penetapan status dan tindak lanjut pengawasan Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
 - b) POJK Nomor 75/POJK.03/2016 Tentang standar penyelenggaraan teknologi informasi bagi Bank Perkreditan Rakyat dan Badan Pembiayaan Rakyat Syariah.
 - c) POJK Nomor 66/POJK.03/2016 Tentang kewajiban penyediaan modal minimum dan pemenuhan modal inti minimum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
 - d) POJK Nomor 65/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.
 - e) POJK Nomor 62/POJK.03/2016 tentang Transformasi Lembaga Keuangan Mikro Konvensional Menjadi Bank Perkreditan Rakyat dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
 - f) POJK Nomor 37/POJK.03/2016 tentang Rencana Bisnis Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
 - g) POJK Nomor 02/POJK.03/2016 tentang pengembangan jaringan kantor Perbankan Syariah dalam rangka stimulus perekonomian nasional bagi Bank.
 - h) POJK Nomor 02/POJK.03/2016 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

- i) POJK Nomor 12/POJK.03/2015 tentang Stimulus Perekonomian Bank Syariah.

5) Undang-undang Tentang Bank Syariah

Undang-undang tentang Bank Syariah diatur dalam Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.¹⁷

c. Peran Bank Syariah

Berbicara tentang peranan, tidak dapat dipisahkan dari fungsi dan kedudukannya, peranan Bank Syariah meliputi:

- 1) Memurnikan operasional Perbankan Syariah hingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- 2) Meningkatkan kesadaran syariat umat Islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar Perbankan Syariah.
- 3) Menjalin kerjasama para ulama, karena bagaimanapun peranan ulama sangat dominan bagi kehidupan umat Islam.¹⁸

Adanya Bank Syariah diharapkan memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia melalui pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah, melalui pembiayaan Bank Syariah dapat menjadikan mitra dengan nasabah. Sehingga hubungan nasabah tidak lagi

¹⁷ Otoritas Jasa keuangan, "Undang – undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah", 02 Desember 2013. www.ojk.go.id

¹⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2015), 65.

hubungan antara kreditur dan debitur tetapi dengan hubungan kemitraan. Dalam menjalankan perannya, Bank Syariah akan lebih realistis jika Bank Syariah mampu menjalankan kegiatannya secara maksimal, kegiatan Bank Syariah antara lain yaitu:

- 1) Manajer investasi yang mengelola investasi dana nasabah yang menggunakan akad mudharabah.
- 2) Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran seperti Bank konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
- 3) Investor yang menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip Syariah dan membagi hasil dengan nisbah yang disepakati.
- 4) Pengembalian fungsi sosial berupa dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah serta penjamin kebajikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. Produk Bank Syariah

Produk Bank Syariah yang ditawarkan secara garis besar yaitu dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1) Produk Pendanaan

Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan Syariah terbagi dalam enam kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:¹⁹

- a) Produk Pembiayaan yang berprinsip pada akad jual beli

¹⁹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2016),156.

(1) Akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayarannya dilakukan secara tangguh, Landasan Syariah *Murabahah* adalah Fatwa DSN MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.

(2) Akad *Salam* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu sesuai dengan kesepakatan. Transaksi ini diterapkan dengan pembiayaan barang yang belum ada. Landasan Syariah *Salam* adalah Fatwa DSN MUI No.5/IV/2000 tentang jual beli *Salam*.

(3) Akad *Istishna* adalah akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli. Produknya menyerupai produk salam namun di *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh Bank dalam beberapa kali termin pembayaran.

b) Produk pembiayaan yang berprinsip pada akad bagi hasil

(1) Akad *Mudharabah*, dalam pembiayaan adalah akad kerjasama dalam suatu usaha antar pihak pertama yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua selaku pengelola dana membagikan keuntungan usaha sesuai kesepakatan akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh Bank. Landasan Syariah akad *mudharabah* adalah Fatwa DSN MUI No.7/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Mudharabah*.

(2) Akad *Musyarakah*, adalah akad antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang dimana masing-masing pihak memberikan porsi dana masing-masing. Landasan Syariah pembiayaan musyarakah Fatwa DSN MUI No.8/DSN MUI/ IV/2000 tentang *Musyarakah*.

c) Produk Pembiayaan yang berprinsip pada akad *Qardh*

Akad *Qardh* adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan pokok pinjaman yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati. Landasan Syariah akad *Qardh* adalah Fatwa DSN MUI No.79/DSN-MUI/III/2011 tentang *Qardh* dengan menggunakan dana nasabah.

d) Produk Pembiayaan yang berprinsip pada akad penyewaan barang bergerak dan tidak bergerak kepada nasabah

(1) Akad *Ijarah* adalah akad penyedia dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diakui pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Landasan Syariah akad *Ijarah* adalah Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.

(2) Akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (IMBT) adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang dan jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang. Landasan Syariah *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* adalah Fatwa DSN MUI No.27/DSN-MUI/III/2002 tentang *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*

2) Produk Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana BUS dan UUS melakukan mobilisasi dan investasi tabungan dengan cara yang adil. Mobilisasi dana sangat penting karena Islam sangat mengutuk penumpukan dana dan penimbunan harta serta mendorong penggunaannya secara produktif dalam rangka mencapai tujuan ekonomi dan sosial. Sumber dana Bank Syariah berasal dari modal disetor dan mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui Rekening giro, Rekening tabungan dan deposito. Prinsip dalam penghimpunan dana oleh Bank adalah sebagai berikut:

a) Prinsip *Wadiah* terdiri dari dua jenis yaitu:

- (1) *Wadiah amanah* yaitu harta yang dititipi terhadap Bank tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi sedangkan,
- (2) *Wadiah yad dhamanah* yaitu pihak yang dititipi (Bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan dan Bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b) Prinsip *Mudharabah*

Dalam prinsip *Mudharabah* ini, penyimpanan dana bertindak sebagai pemilik modal sedangkan Bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan oleh Bank digunakan untuk melakukan pembiayaan. Ada tiga bagian dalam prinsip *Mudharabah* yakni:

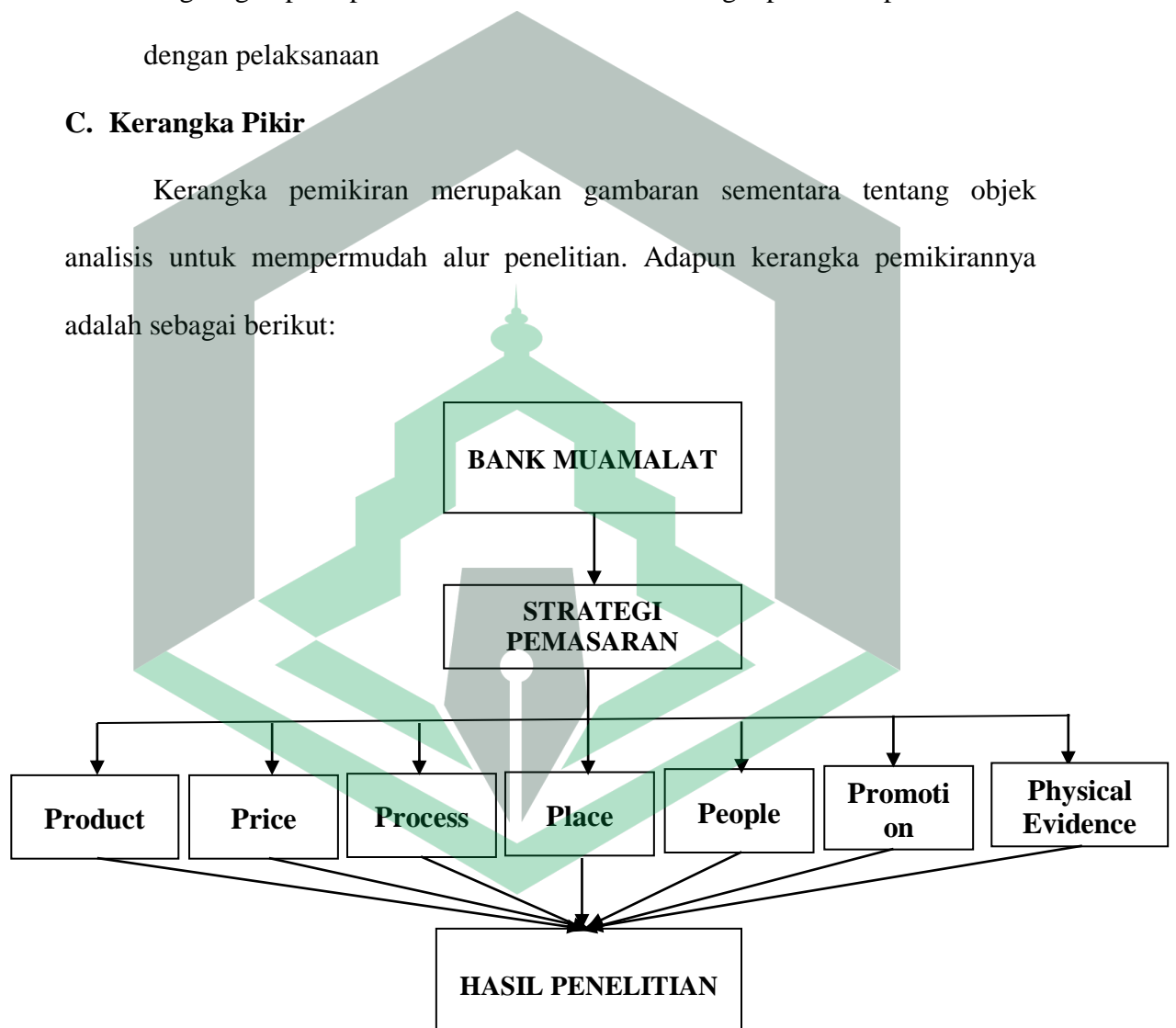
- (1) *Mudharabah Mutlaqah* yaitu tidak ada batasan bagi Bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.

(2) *Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet* yaitu simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh Bank.

(3) *Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet* yaitu penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan Bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksanaan

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan gambaran sementara tentang objek analisis untuk mempermudah alur penelitian. Adapun kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Saat ini, kegiatan pemasaran dianggap sebagai bagian terpenting dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran merupakan cara utama perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Objek fisik memberikan kemampuan perusahaan untuk mengirimkan bentuk yang ingin mereka capai ke segmen pasar yang dapat dicapai, selain itu, objek fisik juga sangat penting dalam membentuk citra atau persepsi, karena dengan objek fisik ini konsumen dapat mengidentifikasi dan membandingkan suatu layanan, dengan perusahaan jasa lainnya agar konsumen tidak membuat pilihan yang buruk dalam menggunakan jasanya. bahwa bukti langsung (tangibles) meliputi perlengkapan, sarana komunikasi, tempat parkir, dan bukti fisik byang dapat diliat asilnya

Penggunaan periklanan yang tepat dan isi pesan yang disampaikan kepada kons umen mejadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa suatu perusahaan. Dengan menggunakan priklanan dan isi pesan yang tepat akan lebih mudah menginformasikan keberadaan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, Metode penelitian ini berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi²⁰ Jenis Penelitian ini digunakan Penulis untuk menjelaskan Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah di PT. Bank Muamalat KCP Palopo).

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus kepada intisari permasalahanan yang sedang terjadi. Hal tersebut harus dilakukan dengan cara yang eksplisit agar kedepannya dapat meringankan peneliti selanjutnya sebelum melakukan pengamatan/observasi.

²⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2010),9

²¹Fokus pada penelitian ini terletak pada Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah oleh Bank Muamalat KCP Palopo.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat tentang hal-hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi istilah merujuk pada alat pengambil data yang tepat digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel. ²²Untuk memberikan arahan yang jelas terhadap pembahasan penulis memberikan pengertian dari setiap rangkaian judul yang ada seperti sebagai berikut :

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. pemasaran juga merupakan inti dari suatu usaha perusahaan.

2. Produk

Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide.

3. Bank Syariah

²¹Nurfutri Utami, Fokus penelitian kualitatif. docx, 16 April, 2017, <https://www.scribd.com/document/345271997/Fokus-penelitian-kualitatif-docx>. 2 Sukirman, Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah, 1 ed. (Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2015): 237.

²² Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, 1 ed. (Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2015), 237.

Bank Syariah atau Bank Islam adalah Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits.

D. Desain Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian menggunakan penelitian kualitatif atau yang lebih dikenal dengan istilah pencarian alamiah (*Naturalistic Inquiry*) karena menekankan pada pemahaman situasi alamiah partisipan, lingkungan dan tempat penelitian. Penelitian sangat bergantung pada kondisi atau situasi yang benar-benar terjadi pada apa yang sedang berlangsung sesuai dengan keadaan dan kenyataan lingkungan. Penelitian berangkat dari lingkungan, pengalaman dan keadaan faktual bukan dari praduga, asumsi, maupun konsep peneliti. Hal tersebut mengharuskan penulis masuk dan mendalami situasi politik, ekonomi, budaya, yang berlaku di lingkungan penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini ialah menemukan pemahaman yang baru dari situasi ataupun gejala yang diteliti.²³

E. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer Ini adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan akan digunakan untuk analisis dan pembahasan masalah. Dalam hal ini, data primer adalah data yang dihasilkan dari wawancara dengan beberapa pegawai Bank Muamalat KCP Palopo.

²³ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT Gramedia, (2010). 10

2. Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.²⁴

F. Instrumen Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan ialah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Dalam hal ini untuk memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen pendukung pengumpulan data seperti, pedoman wawancara dan dokumentasi (video maupun Suara).

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi, di lakukan dengan mengamati fakta mengenai dunia kenyataan dan menganalisis di tempat lembaga keuangan yang disini di peroleh dari Bank Muamalat KCP Palopo.

2. Interview (wawancara)

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara

²⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019),34

(interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu

3. Studi pustaka

Studi ini dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian, dasar-dasar teoritis ini diperoleh dari berbagai buku-buku, jurnal maupun penelitian terdahulu lainnya, serta melalui internet yang dapat mendukung dalam penelitian ini.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini memakai beberapa macam uji keabsahan, antara lain :

1. Kepercayaan (kreadibility)

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. ada beberapa teknik untuk mencapai kreadibilitas ialah teknik : perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan *membercheck*.²⁵

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini sesuai dengan saran

²⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.,270

Faisal untuk mencapai standar kredibilitas hasil penelitian setidaknya menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode.²⁶

3. Memperpanjang pengamatan

Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan memperpanjang pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport* (hubungan), semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Dalam perpanjangan pengamatan ini, peneliti melakukan penggalian data secara lebih mendalam supaya data yang diperoleh menjadi lebih konkrit dan valid. Peneliti datang ke lokasi penelitian walaupun peneliti sudah memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, bahkan ketika analisis data, peneliti melakukan *cross check* di lokasi penelitian.²⁷

4. Pemeriksaan sejawat

Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dari informasi yang berhasil digali, diharapkan dapat terjadi perbedaan pendapat yang akhirnya lebih memantapkan hasil penelitian.²⁸

²⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019),273-275.

²⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019),270-271.

²⁸Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019),276.

5. Ketergantungan (dependability)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati – hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit dependability oleh auditor independent oleh dosen pembimbing.

6. Kepastian (konfermability)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema, dan dirumuskan tema dan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Prinsip utama dalam analisa data adalah bagaimana menjadikan data atau informasi yang telah dikumpulkan disajikan dalam bentuk uraian dan sekaligus memberikan makna atau interprestasi sehingga informasi tersebut memiliki signifikan ilmiah atau teoritis.²⁹

Analisa data penelitian bersifat kualitatif, deskriptif dan interpretatif. Seluruh data diperoleh dari berbagai sumber baik studi dokumentasi, di

²⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 280

transkripsikan dalam bentuk tulisan dan pendeskripsian ini bersifat interpretatif. Data perolehan hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan interpretatif yaitu dengan melalui beberapa proses seperti:

Dalam penelitian ini teknik pengelolaan data dan analisis data yang digunakan adalah :

1. Mereduksi data

Reduksi data diawali dengan merangkai atau menyatukan, menentukan hal yang pokok, memusatkan pada hal yang dibutuhkan, sehingga data yang telah dirangkum bisa memberikan keterangan yang lebih jelas mengenai hasil yang telah diamati. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.

2. Menyajikan data

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan yang tepat.

3. Penarikan kesimpulan

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata yang dikumpulkan berupa pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki

data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.³⁰

- a. Deduktif adalah bentuk menganalisis data yang bersifat umum dan kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.
- b. Induktif adalah bentuk menganalisis data yang bersifat khusus dan kemudian menarik kesimpulan yang bersifat Umum.



³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011) 62.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat PT Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia adalah Bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah dalam menjalankan operasionalnya, adapun pendiriannya berasal dari ide Majelis Ulama Indonesia dengan tujuan untuk menghilangkan bunga Bank pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Ide pertama ini lebih di pertegas lagi dari musyawarah nasional, Majelis Ulama di Indonesia di hotel Sahid tanggal 22-25 Agustus 1990. Berawal dari amanat musyawarah nasional VI Majelis Ulama Indonesia dan di mulainya langkah-langkah untuk mendirikan Bank Islam. PT Bank Muamalat berdiri pada tanggal 1 November 1991 berdasarkan akta notaris Yudo Paripurno. PT Bank Muamalat beroperasi pada tahun 1992. Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan negara-negara lainnya, Perbankan muamalat di Indonesia akan terus berkembang. Dan pada tahun 1992- 1998 hanya ada satu unit PT Bank Muamalat di Indonesia, maka pada tahun 1999 jumlah bertambah menjadi tiga unit. Pada tahun 2000, Bank

Muamalat maupun Bank Konvensional yang membuka unit usaha Syariah telah meningkat menjadi 6 unit.³¹

Sedangkan jumlah BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) sudah mencapai 86 unit dan masih akan bertambah. Di tahun-tahun mendatang, jumlah PT Bank Muamalat ini akan terus meningkat seiring dengan masuknya pemain-pemain baru sampai sekarang. Pendirian PT Bank Muamalat di Kota Palopo pada tanggal 25 bulan oktober tahun 2005 yang didukung oleh masyarakat dan pemerintah setempat. Hingga kini PT Bank Muamalat di Kota Palopo, beroperasi dengan nasabah penabung kurang lebih 13.000 orang nasabah yang semakin hari semakin meningkat. Pendirian PT Bank Muamalat di Kota Palopo merupakan bagian dari upaya pengembangan lembaga keuangan dengan prinsip Syariah di Indonesia sebagai yang telah digagas oleh Majelis Ulama Indonesia. Kota Palopo merupakan salah satu Kota besar di Sulawesi Selatan sekaligus pusat Kota Palopo. Penduduk mayoritas beragama Islam, sekaligus memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, hal ini yang mendasari berdirinya Bank Muamalat di Kota Palopo.³²

b. Visi Misi PT Bank Muamalat Indonesia

Visi, menjadi Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual dan dikagumi di pasar rasional. Misi, menjadi lembaga keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai

³¹ Bank Muamalat Indonesia, "*Profil Bank Muamalat*",http://www.Bank_muamalat.co.id/profil-Bank-muamalat, diakses 29 Mei 2021

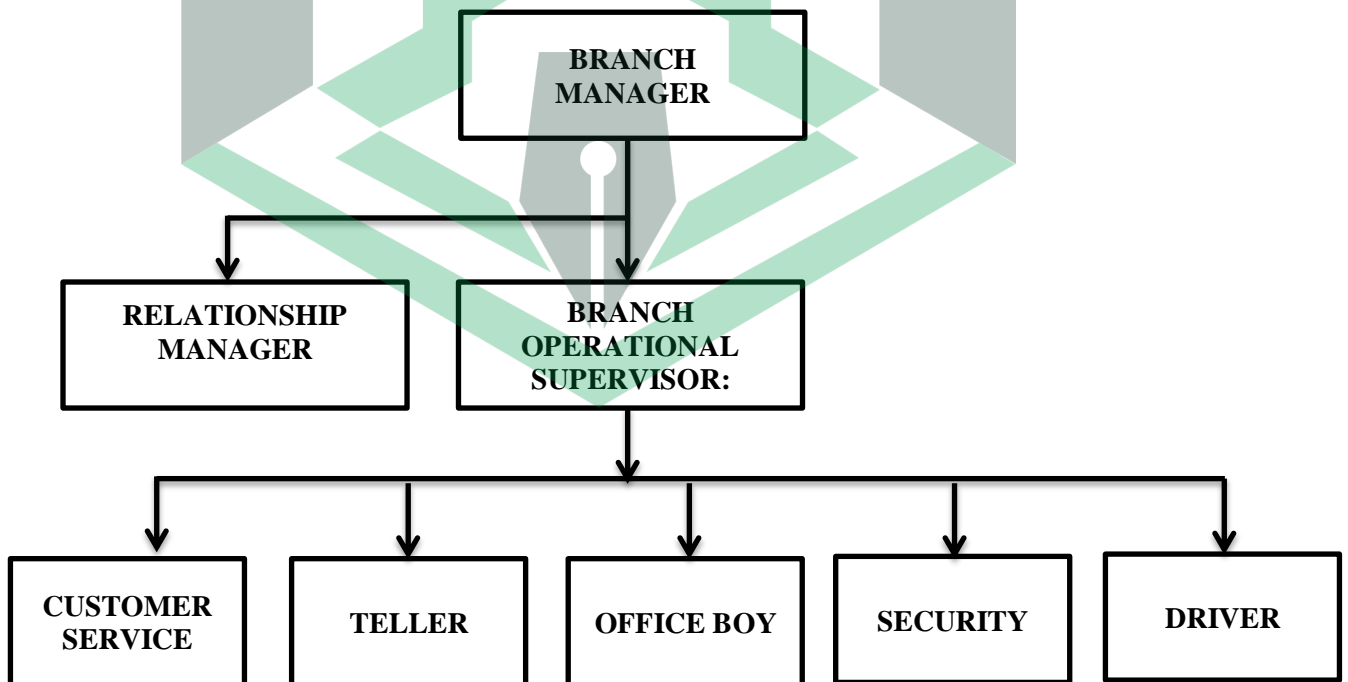
³² Hadi Santoso, *Pegawai Bank Muamalat Cabang Palopo*, Wawancara Senin 31 Mei 2021

bagi orang-orang yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan (stakeholder).³³

c. Alamat Bank Muamalat KCP Palopo

Kantor KCP Bank Muamalat di daerah Kota Palopo, provinsi Sulawesi Selatan. Merupakan salah satu kantor KCP Bank Muamalat. Kantor ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun Bank, pengajuan kredit kepemilikan rumah atau KPR Bank Muamalat, hingga mobile online Banking. Lokasi Kantor KCP Bank Muamalat KCP Palopo terletak di Jl. Andi Djemma No.53, Amasangan, Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

d. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palopo



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMI Cabang Palopo

³³ Hadi Santoso, *Sumber: Bank Muamalat Cabang Palopo*, Wawancara Senin 31 Mei 2021

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian

1) Branch Manager

Branch manager merupakan pimpinan kantor KCP yang bertanggung jawab atas pencapaian dan kinerja KCP dengan melakukan perencanaan, monitoring dan evaluasi fungsi dan pencapaian sales, *covering area* dan pengelolaan *customer* untuk memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan

Beberapa wewenang atau tugas yang dilakukan oleh *Branch manager* diantaranya adalah:

- a) Bertindak sebagai pimpinan KCP dan bertanggung jawab pada direktur utama atas semua operasional KCP .
- b) Memimpin kegiatan pemasaran dalam Perbankan. Pemasaran Perbankan sangat penting dilakukan, hal ini untuk memaksimalkan pendapatan Bank. Manager Bank harus bisa memimpin kegiatan pemasaran produk-produk Perbankan. Kegiatan pemasaran tersebut bisa menggunakan dana yang seefektif dan seefisien mungkin agar program pemasaran yang direncanakan bisa dijalankan dengan baik.
- c) Memonitor kegiatan operasional perusahaan, monitoring kegiatan operasional perusahaan bisa dilakukan dengan menyusun Rencana Bisnis Bank atau RBB. Setelah penyusunan tersebut maka *Branch manager* bisa menjalankan RBB yang sesuai bersama dengan staff-staffnya di kantor KCP Penyusunan RBB bukan hanya disusun dan dijalankan saja, namun manager

Bank juga harus memonitor rencana tersebut apakah benar-benar dijalankan dengan baik oleh staffnya atukah tidak.

- d) Observasi atas kinerja karyawan. *Branch manager* Bank bisa melakukan observasi langsung terhadap kinerja bawahannya. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana karyawan melakukan pekerjaan yang ditugaskan oleh manager.
 - e) Memberikan solusi terhadap semua masalah. *Branch manager* bukan hanya memerintah bawahannya saja, namun manager KCP juga wajib memberikan solusi terhadap semua masalah yang dihadapi karyawannya, baik masalah dengan nasabah ataupun masalah dengan sesama karyawan.
 - f) Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan. Manager KCP Bank berhak untuk memberikan penilaian terhadap kinerja yang dilakukan oleh karyawannya.
- 2) Supervisor Branch Operation
- a) Membina Teller dan Customer Service agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar.
 - b) Bertanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan kerja terutama halaman, Banking hall, dan area kerja *Teller, Customer Service*, dan area *front office* lainnya, seperti tempat duduk nasabah, tempat aplikasi dan brosur.
 - c) Mengelola operasional teller dan customer service Kanca.
 - d) Melakukan koordinasi internal dan eksternal perusahaan khususnya yang terkait dengan operasional front office Kantor KCP .

- e) Melakukan sosialisasi kepada Teller dan Customer Service serta pihak terkait lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi front office di Kantor KCP .
 - f) Membentuk *Teamwork* yang solid dan komunikasi yang efektif di Operasional front office Kanca serta Pengembangan karier dan pelatihan yang dibutuhkan oleh karyawan front office di Kantor KCP .
- 3) CS (*Customer Service*)
- a) Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah yang datang atau berkonsultasi melalui telepon.
 - b) Melayani pembukaan, penutupan, maupun perubahan rekening dan memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar perusahaan. Menangani keluhan nasabah.
 - c) Menawarkan kepada nasabah produk atau jasa lain yang ada pada Bank Muamalat Indonesia Capem Salaiga (*cross selling*).
 - d) Memonitor dan menyimpan warkat, buku tabungan dan kartu ATM ke dalam khasanah.
 - e) Melakukan koordinasi dengan bagian lain.
 - f) Mengerjakan instruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaannya.
- 4) Teller
- a) Melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan uang.

- b) Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah.
 - c) Melayani penyetoran pindah buku dan transfer.
 - d) Melayani penyetoran warkat kliring.
 - e) Melayani penarikan uang secara tunai.
 - f) Melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan pekerjaan
- 5) BO (*Beck Office*)
- a) Melakukan instruksi pencairan deposito.
 - b) Memeriksa setoran kliring.
 - c) Membuat kredit nota atau instruksi yang diterima.
 - d) Laporan pemakaian materi terapan.
 - e) Menginput transaksi harian.
 - f) Pencadangan biaya- biaya.
 - g) Mendebet rekening nasabah.
- 6) Security
- a) Membukakan pintu apabila ada nasabah yang datang.
 - b) Menjaga keamanan dan tata tertib kantor.
 - c) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan/ perbekalan kantor.
 - d) Membantu dalam melayani nasabah.
- 7) OB (*office Boy*)
- a) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.

- b) Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang ada di kantor.
 - c) Pembantu umum.
 - d) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan/ perbekalan kantor.
- 8) Driver
- a) Mengantar jemput para karyawan dalam melaksanakan tugas.
 - b) Menjaga agar kondisi kendaraan dinas kantor selalu dalam keadaan siaga.³⁴

Daftar nama Karyawan di Bank Muamala KCP Palopo sebagai berikut :

- 1) BM : Muhamad Kemal Faried
- 2) SBOS : Andi Miftahul Khair Idris
- 3) RM : Hadi Santoso
- 4) CS : Marlia
- 5) Teller : Eko Wahyudi
- 6) Security : Nurdin
- 7) OB : Zul Kahfi
- 8) Driver : Ruslan

e. Produk dan Layanan Bank Muamalat

Bank Muamalat memiliki berbagai macam produk serta layanan yaitu:

1) **Produk Pendanaan**

³⁴ Hadi Santoso, *Pegawai Bank Muamalat Cabang Palopo*, Wawancara Senin 31 Mei 2021

a) 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. Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening:

b) TabunganKu

Adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening:

c) Giro iB Hijrah

Giro iB Hijrah adalah simpanan berbasis akad Syariah yang penarikannya dapat ditransaksikan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Letter of Authorization (LOA), dan/atau Letter of Indemnity (LOI), serta sarana pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan di BANK. Produk Giro berbasis akad Wadi'ah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bisnis dalam 3 mata uang asing (IDR, USD, SGD) yang didukung oleh Fasilitas Madina (*Muamalat Digital Integrated Access*). Pada Giro Attijary, BANK akan bertindak sebagai penerima dana titipan dan Nasabah bertindak sebagai penitip dana.

d) Tabungan iB Hijrah

Haji Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan yang memfasilitasi bagi yang ingin pergi ke tanah suci untuk menyempurnakan ibadahnya dengan memberikan kenyamanan nyaman, serta berkomitmen memfasilitasi untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik lagi.

e) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan iB Hijrah Valas merupakan tabungan yang digunakan untuk kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD).

f) Tabungan iB Hijrah

Rencana Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan untuk perencanaan keuangan yang lebih tepat untuk mewujudkan impian masa depan yang lebih baik berdasarkan prinsip Syariah. Adapun keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat idul adha, persiapan pensiun/hari tua dan sebagainya.

g) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima merupakan tabungan untuk transaksi bisnis sekaligus investasi yang aman dan menguntungkan. Tabungan ini terdapat fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh jaringan Visa selain itu juga fasilitas bebas biaya airport lounge untuk kebutuhan perjalanan.

h) Tabungan iB Sempel

Tabungan iB Sempel merupakan tabungan untuk siswa dengan syarat yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong dan mengajarkan siswa menabung sejak dini.

i) Deposito iB Hijrah

Muamalat Deposito Mudharabah adalah simpanan berjangka Syariah dari Bank Muamalat yang keuntungannya berupa bagi hasil atau nisbah dengan tenor 1, 3, 6, hingga 12 bulan. Dalam deposito Syariah, simpanan nasabah berupa investasi tersebut hanya bisa ditarik di waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak Bank (*mudharib*) beserta juga nisbah atau bagi hasil yang sudah disepakati besarnya di awal. Deposito Muamalat tepat bagi nasabah yang ingin menerapkan prinsip Syariah dalam berinvestasi dengan hasil yang optimal.³⁵

2) **Produk Pembiayaan**

a) KPR iB Muamalat

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari Bank lain dengan Dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

b) Pembiayaan Modal Kerja

³⁵ Bank Muamalat Indonesia, “Produk dan Layanan”, <https://www.Bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>, diakses pada 5 juni 2021

Unsur-unsur modal kerja terdiri dari komponen-komponen alat likuid (cash), piutang dagang (receivable), dan persediaan (inventory) yang umumnya terdiri dari persediaan bahan baku (raw material), persediaan barang dalam proses (work in process), dan persediaan barang jadi (finished goods). Oleh karena itu, pembiayaan modal kerja merupakan salah satu atau kombinasi dari pembiayaan likuiditas (cash financing), pembiayaan piutang (receivable financing), dan pembiayaan persediaan (inventory financing)

c) iB Muamalat Back to Back

iB Muamalat Back to Back merupakan produk pembiayaan dengan jaminan deposito nasabah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal dana untuk waktu yang singkat dengan proses yang cepat, dan penggunaannya tidak bertentangan dengan prinsip Syariah. Pada produk pembiayaan ini deposito merupakan produk yang ditahan sebagai jaminan yang akan diberikan. Namun produk pembiayaan ini masih kurang diminati masyarakat karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang deposito, sehingga jumlah nasabah pada pembiayaan ini masih sedikit.³⁶

2. Strategi Pemasaran Produk Pada Bank Muamalat KCP Palopo

Bank muamalat KCP Palopo merupakan salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang ekonomi yang diperuntukan bagi masyarakat pada umumnya. Semua kegiatan Bank muamalat dapat berjalan lancar dan berkembang karena modal yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

³⁶ Marliah, *Pegawai Bank Muamalat Cabang Palopo*, Wawancara Senin 2 Juni 2021

Sejak awal Berdirinya Bank muamalat KCP Palopo, telah dipersiapkan untuk mencapai suatu perkembangan dengan mengacu pada mutu pelayanan. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan strategi pemasaran produk yang ada di Bank muamalat Palopo. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan Bank di Indonesia, Bank muamalat harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sesuai, untuk itu banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula penetapan strategi pemasaran oleh Bank muamalat KCP Palopo perlu dilakukan agar tujuan dapat tercapai antara lain.

Proses menjual merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional Perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan Bank menjadi tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses menjual bisa berjalan efektif memerlukan *strategy* khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun *marketing strategy* dengan mempertimbangkan unsur *produk, price, place* dan *promosi* yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hadi Santoso selaku Account Officer (AO) di PT. Bank muamalat KCP Palopo strategi pemasaran produk yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo meliputi Tujuh variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

Selain cara memasarkan sebuah produk di Bank Muamalat KCP Palopo dengan pola-pola di atas, Bank Muamalat juga mengaplikasikan sebuah teori pemasaran atau *Marketing Mix*. Klasifikasinya adalah sebagai berikut:

a. *Process* (Proses)

Dalam hal ini, Bank muamalat memiliki proses untuk melakukan sebuah transaksi awal pembukaan. Maka ada persyaratan khusus seperti menunjukkan dokumen asli identitas diri (KTP/Paspor), *Fotocopy* dokumen identitas diri (KTP/Paspor), formulir aplikasi pembukaan rekening serta setoran awal sebesar Rp 25.000,- .

b. *People* (Orang atau TargetPemasaran)

Pada pengelompokkannya Tabungan iB Hijrah yang berakad *wadiah* lebih banyak diminati oleh kalangan masyarakat sebab tidak adanya potongan administrasi setiap bulannya serta bersifat sebagai tempat penyimpanan yang aman. Sedangkan akad *mudharabah* diminati oleh golongan karyawan atau pekerja baik negeri maupun swasta karena produknya lebih menguntungkan dengan adanya bagi hasil yang jelas sesuai proporsi yang terdapat di Tabungan iB Hijrah.

c. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide. Produk Perbankan yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud yaitu jasa. Jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi produk yang dilakukan Bank Muamalat adalah dengan menampilkan mutu dari masing-masing produk

tersebut meliputi pemberian fasilitas yang terdapat di dalam karakteristik produk.

Bank Muamalat memiliki berbagai produk yang variatif baik pendanaan maupun pembiayaan sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk pendanaan yang banyak diminati yaitu Tabungan iB Hijrah yang menggunakan 2 akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Produk yang ditawarkan berupa buku rekening serta *ATM Silver Card* yang didesain sedemikian rupa dengan mencantumkan jaringan ATM (ATM Muamalat, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Plus/Visa, merchant Visa) dan kartu Share-E Debit Muamalat, nasabah dapat berinfak pada saat melakukan transaksi sebesar Rp 2000,- .

d. *Price* (Harga)

Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Harga harus ditentukan harganya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan pasar. Pengertian harga ada tiga macam yaitu harga beli, harga jual, dan harga yang dibebankan kepada para nasabahnya .Penetapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi harga dilihat dari pengembalian modal adalah bagi hasil. Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana atau antara Bank dengan nasabah penerima dana. Bank muamalat di dalam menawarkan bagi hasil dimungkinkan pada penetapan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil yang ditentukan secara cermat untuk masing-masing produk simpanan dengan memperhitungkan hasil investasi dari dana nasabah yang telah dijalankan. Bagi

hasil merupakan sistem yang sebenarnya memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut terdiri dari keuntungan psikologis yang memberikan rasa aman dan hilangnya rasa was-was akan riba yang disebabkan pemberian suku bunga.

Harga yang diberikan oleh Bank Muamalat lebih murah dalam setoran awal dan pembuatan ATM yang dapat didebet secara otomatis pada buku rekening yaitu untuk pembukaan tabungan *Ib Hijrah* sebesar Rp. 25.000. Sistem bagi hasil pada akad *Mudharabah* tergantung kepada nominal saldo yang dimiliki nasabah sesuai akad yang telah disetujui dari awal. Semakin tinggi jumlah saldo maka semakin besar bagi hasilnya.

e. *Place* (Tempat)

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan. Bank muamalat KCP Palopo, memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan kawasan perdagangan dan sekolah yaitu berlokasi di Jl. Andi Djemma No.53 kota Palopo. Tempat ini sangat strategis karena dekat dengan Alun-alun Kota Palopo dan jalan raya yang mudah dijangkau.

f. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Istilah promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan Bank Muamalat juga melakukan promosi di mana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank lainnya. Pihak Bank muamalat

mempromosikan produknya dengan terjun langsung ke masyarakat dan instansi-instansi tertentu dengan tujuan memperkenalkan produk dan layanan di Bank muamalat dan juga Bank Muamalat menargetkan adanya nasabah-nasabah baru, nasabah akan mendapatkan keuntungan saat membuka rekening. Kegiatan ini segmentasinya mengarah pada komunitas seperti pengajian, pusat perbelanjaan, perguruan tinggi islam, organisasi masyarakat islam dan sebagainya. Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo dalam memasarkan produk tabungan haji dengan cara:

- 1) Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir, dll.
- 2) Publisitas (*publicity*), promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal. Kegiatan amal yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan adalah dengan cara masuk ke pengajian-pengajian dan menjelaskan bagaimana menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* atau *face to face* serta dating langsung oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Palopo memperkenalkan produk yang ada di Bank muamalat KCP Palopo kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah. Promosi yang paling sering dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo adalah dengan membagikan brosur serta

memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah. Selain itu Bank muamalat KCP Palopo juga menggunakan teknik *Personal Selling*. Dalam dunia Perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai Bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat Bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.³⁷ Sehingga setiap Pegawai yang ada di PT. Bank muamalat KCP Palopo melakukan penjualan pribadi dengan melakukan promosi kepada masyarakat dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan nasabah.³⁸

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik).

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Bank Muamalat KCP Palopo sangat memperhatikan bukti fisik, hal ini dapat dilihat dari kebersihan kantor, lay out kantor yang dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah dan efektifitas kinerja Bank muamalat. Juga Bank muamalat memiliki warna yang khas pada pakaian yang dikenakan para karyawan yaitu warna ungu.

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 48–49.

³⁸ Hadi Santoso, *Pegawai Bank Muamalat Cabang Palopo*, Wawancara Senin 31 Mei

3. Analisis SWOT Terhadap Produk Bank Muamalat KCP Palopo

a. Strengths (Kekuatan)

1) Dana dikelola berdasarkan dengan prinsip syariah

Bank Muamalat KCP Palopo merupakan lembaga intermediasi yang akan berperan dalam pengelolaan dana nasabah. Jika dalam Bank Konvensional dana nasabah akan disalurkan kepada siapapun tanpa melihat usaha yang sedang dijalankan halal ataupun haram, berbeda dengan Bank Muamalat KCP Palopo yang pada prinsipnya merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dana Tabungan yang diberikan nasabah kepada pihak Bank Muamalat KCP Palopo dikelola melalui penyaluran dana yang disalurkan kepada pengusaha yang benar-benar sesuai kategori syariat Islam dan tentunya usaha yang halal.

2) Setoran ringan

Keringanan dalam setoran ini membuat produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo ini banyak diminati oleh nasabah. Dengan nominal minimal Rp. 25.000 tersebut nasabah merasa tidak terbebani untuk menyimpan dananya dalam bentuk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo.

3) Bebas biaya administrasi bulanan

Nasabah produk Tabungan dibebaskan dari biaya administrasi bulanan. Selama saldo Rp. 25.000, nasabah Tabungan tidak akan dikenai biaya administrasi bulanan. Hal ini menjadi kekuatan bagi produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo dalam menarik minat masyarakat.

4) Saldo dapat ditarik sewaktu-waktu

Dalam fatwa DSN MUI No 2 Tahun 2000 tentang Tabungan, ketentuan umum tabungan berdasarkan akad wadiah adalah bersifat simpanan yang bisa diambil kapan saja (on call). Tabungan berakad wadiah merupakan tabungan dengan skema titipan. Tabungan tersebut sesuai bagi nasabah yang mengutamakan keamanan dana dan kemudahan transaksi sehari-hari. Kemudahan tersebut dapat berupa dana tabungan yang dapat ditarik kapanpun nasabah membutuhkan, baik melalui ATM maupun melalui layanan teller.

5) Jaminan LPS (Lembaga Penjaminan Simpanan)

Menyimpan uang dalam bentuk tabungan tetap menjadi daya tarik nasabah karena dana yang disimpan ini lebih terjamin. Terlebih pemerintah juga melibatkan diri untuk menjamin dana tersebut hingga 2 milyar rupiah per nasabah.

6) Pelayanan frontliner yang baik dan cepat

Bank Muamalat KCP Palopo sangat mengutamakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, Bank Muamalat KCP Palopo selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dan cepat bagi nasabah.

b. Weaknesses (Kelemahan)

1) Kurangnya promosi

Kegiatan promosi bisa dikatakan sebagai trik jitu dalam memasarkan produk karena dapat langsung mengetahui respon nasabah atas produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan Bank Muamalat KCP Palopo dalam memasarkan produk Tabungan ini hanya dilakukan melalui brosur yang

tersedia di teller dan brosur yang disebar. Selain itu Bank Muamalat KCP Palopo mengandalkan kepada nasabah yang walk in ke Bank Muamalat KCP Palopo. Pada hakikatnya hal ini dapat memperlambat pertumbuhan nasabah Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo .

2) Fasilitas jaringan ATM yang sangat terbatas

Yang membuat pembukaan rekening baru di bank bertambah banyak ialah kepekaan bank dalam perkembangan teknologi yang kemudian diadopsi untuk keperluan nasabahnya, termasuk transaksi keuangan. Salah satu wujud dari perkembangan teknologi ialah adanya layanan ATM. Layanan ini sangat berpengaruh bagi nasabah yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, pada kenyataannya saat ini jaringan ATM Bank Muamalat KCP Palopo di wilayah Palopo hanya terdapat 1 unit saja yang bertempat di Bank Muamalat KCP Palopo itu sendiri.

3) Rendahnya kualitas SDM pemasaran

Pemasaran sebagai suatu proses tidak mungkin mengabaikan penggunaan sumber daya manusia yang bermutu. Dalam mempromosikan produk maka diperlukan adanya koordinasi seluruh pihak terkait, karena semakin baik koordinasi maka akan semakin terpenuhinya produk yang dibutuhkan masyarakat. Koordinasi itu sendiri dapat dikatakan efektif jika mutu sumber daya manusianya tinggi, menguasai pengetahuan, ketrampilan teknologi, sistem informasi, dan jejaring pemasaran baru. Selain itu, hal yang menjadi perhatian dalam pemasaran ialah sumber daya manusia yang mampu memahami karakteristik pasar termasuk dinamika perilaku nasabah,

mengamati perilaku pesaing, dan mempromosikan produk dengan efektif serta efisien. Dapat ditarik kesimpulan bahwa peran SDM dalam pemasaran sangatlah penting, karena proses penyampaian produk kepada masyarakat juga akan ditentukan dari kualitas SDM tersebut.

c. Opportunities (Peluang)

1) Memiliki potensi pasar yang baik

Potensi pasar Bank Muamalat KCP Palopo termasuk besar, mengingat mayoritas penduduk wilayah kerja Bank Muamalat KCP Palopo beragama Islam. Selain itu, Bank Muamalat KCP Palopo merupakan satu-satunya bank syariah yang berbasis syariah di wilayah Kota Palopo.

2) Lokasi kantor yang strategis

Letak kantor Bank Muamalat KCP Palopo berada di lingkungan yang sangat strategis yang terletak pada pusat Kota Palopo serta berada pada posisi pinggir jalan. Dengan lokasi yang strategis ini dapat memberikan kemudahan akses bagi nasabah maupun calon nasabah yang akan menuju ke Bank Muamalat KCP Palopo .

d. Threats (Ancaman)

1) Adanya produk yang sejenis di bank lain

Ancaman merupakan segala sesuatu yang dapat membatasi atau menggagalkan pencapaian sasaran yang ditetapkan, akan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung. Produk Tabungan ini memiliki ancaman yaitu adanya produk sejenis yang ditawarkan oleh bank syariah lainnya. Adanya produk sejenis dari bank lain tersebut dikhawatirkan

akan mempengaruhi jumlah nasabah produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo .

2) Kurangnya antusias masyarakat

Pola pikir masyarakat yang menganggap bahwa dunia perbankan adalah sesuatu yang rumit, sehingga masyarakat enggan untuk masuk dalam bank tersebut. Terlebih pola pikir masyarakat yang menganggap bahwa seseorang yang memiliki hubungan dengan bank itu memalukan, alasannya ialah mereka menganggap bahwa orang-orang yang datang ke bank adalah orang yang mau meminjam uang saja. Dari persepsi masyarakat itulah yang mengakibatkan masyarakat malas atau bahkan takut untuk berhubungan dengan bank.

3) Kurangnya kepercayaan masyarakat terkait perbankan syariah

Di era global ini, perkembangan dunia perbankan semakin dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dari situlah lahir gagasan pembentukan perbankan syariah untuk dapat menyediakan kebutuhan masyarakat akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa sistem yang digunakan oleh bank syariah ini masih sama dengan sistem yang digunakan oleh perbankan konvensional. Hal inilah yang sering terjadi di wilayah kerja Bank Muamalat KCP Palopo. Masyarakat kurang percaya terhadap sistem yang digunakan oleh bank syariah dan mereka masih memilih bungkam daripada mencari tahu kebenaran hal tersebut.

4) Munculnya teknologi baru yang lebih canggih

Di era global ini teknologi sudah sangat dirasakan perkembangannya. Bermula dari teknologi manual hingga teknologi yang serba digital seperti saat ini. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa era financial teknologi ini dapat mendatangkan rasa khawatir bagi dunia perbankan, alasannya teknologi telah menjamu masyarakat dengan berbagai fitur yang pada umumnya hanya didapatkan dari bank. Hal ini dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk menyimpan dananya di bank terutama Bank Muamalat KCP Palopo.

4. Rancangan Strategi SWOT Pada Produk Bank Muamalat KCP Palopo

Tabel 4.1 Perhitungan Bobot EFI dan EFE Produk Tabungan Bank Muamalat KCP Palopo

No	Aspek	Hasil Identifikasi	Bobot		
			Bobot	Rating	BR
1	KEKUATAN	1. Dana nasabah dikelola berdasarkan dengan prinsip syariah	0.20	4	0.80
		2. Setoran ringan	0.03	2	0.06
		3. Bebas biaya adminitrasi bulanan	0.05	1	0.05
		4. Dapat ditarik sewaktu-waktu	0.15	3	0.45
		5. Jaminan LPS	0.05	1	0.05
		6. Pelayanan frontliner yang baik	0.10	4	0.40
2	KELEMAHAN	1. Kurangnya promosi	0.10	2	0.20
		2. Fasilitas ATM yang sangat terbatas	0.20	3	0.60
		3. Rendahnya kualitas SDM Pemasaran	0.10	3	0.30
			1,0		2,91
3	PELUANG	1. Memiliki potensi pasar yang baik	0.20	3	0.60
		2. Wilayah kantor yang strategis	0.10	4	0.40
4	ANCAMAN	1. Adanya produk	0.15	2	0.30

		yang sejenis di bank lain			
		2. Kurangnya antusias masyarakat	0.15	1	0.15
		3. Kurangnya kepercayaan masyarakat terkait perbankan syariah	0.20	1	0.20
		4. Munculnya teknologi terbaru yang lebih canggih	0.10	1	0.10
			0,9		1,75

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) diketahui faktor strategis internal terhadap produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan menunjukkan skor tertimbang 2,91 dan faktor strategis eksternal terhadap produk Tabungan yang terdiri dari peluang dan ancaman menunjukkan skor tertimbang sebesar 1,75. Berdasarkan nilai kedua faktor tertimbang tersebut peneliti selanjutnya mengalokasikan kedua faktor tersebut ke dalam diagram matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.2 Matriks SWOT Tabungan Di Bank Muamalat KCP Palopo

EFI	<p>STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah 2. Setoran ringan 3. Bebas adminitrasi bulanan 4. Dapat ditarik sewaktuwaktu 5. Jaminan LPS 	<p>WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi 2. Fasilitas ATM yang sangat terbatas 3. Rendahnya kualitas SDM Pemasaran
------------	--	---

EFA	6. Layanan frontliner yang baik	
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki potensi pasar yang baik 2. Wilayah kantor yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan upaya pengembangan produk 2. Melakukan pelayanan prima kepada nasabah 3. Memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga image baik bank dengan menjaga kepercayaan nasabah 2. Melakukan promosi yang lebih gencar 3. Menambah jaringan pemasaran
THREATS	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk yang sejenis di bank lain 2. Kurangnya antusias masyarakat 3. Kurangnya pemahaman masyarakat terkait perbankan syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kesan menarik pada produk yang ditawarkan 2. Menciptakan suasana lingkungan kerja yang Islami 3. Melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan upaya pemasaran produk yang kreatif 2. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran melalui pelatihan-pelatihan tertentu

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja Bank Muamalat KCP Palopo dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO (mendukung strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh Bank Muamalat KCP Palopo yaitu:

- 1) Melakukan upaya pengembangan produk
 - 2) Melakukan pelayanan prima kepada nasabah
 - 3) Memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi
- b. Strategi ST (mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh Bank Muamalat KCP Palopo yaitu:

- 1) Memberikan kesan menarik pada produk yang ditawarkan
- 2) Menciptakan suasana lingkungan kerja yang Islami
- 3) Melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat

c. Strategi WO (Mendukung strategi Turn Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh Bank Muamalat KCP Palopo yaitu:

- 1) Menjaga image baik bank dengan menjaga kepercayaan nasabah
- 2) Melakukan promosi yang lebih gencar
- 3) Menambah jaringan pemasaran

d. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh Bank Muamalat KCP Palopo yaitu:

- 1) Menciptakan upaya pemasaran produk yang kreatif

- 2) Meningkatkan kualitas SDM pemasaran melalui pelatihan-pelatihan tertentu

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Bank Muamalat KCP Palopo

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo sesuai dengan teori bauran pemasaran menggunakan variabel 7P. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dilakukan secara bersamaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada masa pandemi Covid-19, strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo lebih menekankan pada aspek *product*, *promotions* dan *process*.

Aspek promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo memperhatikan anjuran pemerintah seperti *physical distancing*, dimana mengharuskan Bank untuk mengurangi intensitas tatap muka dengan nasabah, selain itu banyak pula nasabah yang tidak berkenan untuk dikunjungi oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo. Oleh karena itu, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo menggunakan *platform digital* sebagai media promosi produk Bank muamalat seperti *broadcast* media sosial, seminar online melalui aplikasi, dan lain-lain. sebagai media promosi produk seperti seminar online melalui aplikasi, dan lain-lain.

Analisis SWOT yang dilakukan terhadap produk Tabungan menghasilkan kesimpulan bahwa masing-masing produk memiliki faktor

internal dan eksternal yang berbeda-beda. Dari sisi kekuatan produk tersebut memiliki bobot yang tinggi pada point pengelolaan dana berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan pada faktor Kelamahan ketiga produk memiliki kualitas rendah pada sumber daya manusia di bidang pemasaran serta jaringan ATM yang masih jarang dijumpai dan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh tim marketing. Dari analisis faktor eksternal yaitu dari sisi peluang, ketiga produk tersebut memiliki jumlah peminat yang cukup tinggi dan memiliki potensi pasar yang baik sehingga berpeluang besar dalam upaya pengembangan produk yang baik. Sedangkan ancaman yang dihadapi yaitu pada produk sejenis yang banyak dijumpai dipasaran serta kurangnya kepercayaan masyarakat terkait sistem yang dilakukan dalam perbankan syariah.

Berdasarkan hasil ancangan SWOT, strategi yang cocok digunakan oleh Bank Muamalat KCP Palopo adalah strategi SO (Strengths Opportunities Strategies) yaitu menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Strategi SO yang dapat dilakukan diantaranya ialah melakukan upaya peningkatan terhadap SDM pemasaran, menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien, melakukan inovasi pengembangan produk, memperluas kerjasama dengan pihak-pihak yang berpengaruh, melakukan social education kepada masyarakat terkait pemahaman sistem bank syariah, serta melakukan upaya peningkatan dibidang teknologi.

2. Hambatan Yang Dialami Bank Muamalat Dalam Memasarkan Produknya

Dalam hal memasarkan produk pembiayaan musyarakah terdapat kendala-kendala yang mengakibatkan kelancaran proses pemasaran tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak hadi santoso selaku Karyawan PT. Bank muamalat KCP Palopo kendala dalam memasarkan produk PT. muamalat KCP Palopo antara lain :

a. Kurangnya Pengetahuan dan pemahaman Masyarakat

Masyarakat pada umumnya kurang mengetahui tentang sistem bagi hasil yang digunakan PT. Bank muamalat KCP Palopo ataupun sistem akad yang digunakan, sehingga masyarakat menilai bahwa PT. Bank muamalat sama dengan Bank konvensional yang menggunakan bunga. Pembiayaan modal kerja ini terhambat karena kurangnya pengetahuan masyarakat tersebut, dan upaya yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan yang mudah dimengerti oleh masyarakat, tentang penjelasan sistem pembiayaan yang digunakan dalam pembiayaan modal kerja, yaitu dengan cara sistem bagi hasil dan akad yang digunakan berdasarkan ayat Al-Qur'an dan Al Hadis sehingga tidak mengandung riba dan tidak dilarang oleh agama.

b. Persaingan Antar Bank Konvensional Maupun Bank Syariah

Wilayah kota Palopo merupakan kota yang luas dan padat penduduk yang memiliki SDM yang memadai, merupakan tempat yang mempunyai peluang bisnis Perbankan yang efektif, sehingga berdirilah Bank-Bank disekitar kota Palopo ini, maka terjadilah persaingan yang ketat antar Bank untuk menarik antusias masyarakat di sekitarnya, dan pada tahun 2005 mulailah beroperasi PT. Muamalat yang tempatnya tidak jauh dari Bank-Bank

yang beroperasi sebelumnya diwilayah tersebut, sehingga ini merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh PT.Muamalat KCP Palopo.

Maka cara yang dilakukan untuk bersaing secara sehat adalah dengan melakukan pengenalan secara langsung dan memberikan wawasan dan pengenalan kepada calon nasabah, bahwa PT. Bank Muamalat ini mempunyai karakteristik yang berbeda dengan Bank-Bank Syariah yang berada di sekitar wilayah kota Palopo.³⁹



³⁹ Hadi Santoso, *Pegawai Bank Muamalat Cabang Palopo*, Wawancara Senin 30 Mei 2021

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Palopo terhadap produk Bank Syariah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People dan Process). Akan tetapi Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo pada masa pandemi Covid-19 lebih menekankan pada aspek *product, promotions and process*.
2. Kendala dalam memasarkan produk PT. Muamalat KCP Palopo antara lain:
 - a. Masih terdapatnya berbagai kontrofersi terhadap keberadaan dan sistem operasional Bank Islam diantara kelompok masyarakat dan bankir syariah, seperti :
 - 1) Kontroversi tentang bank dan riba
 - 2) Kontroversi tentang sistem akuntansi berbasis kas dan akrual

- 3) Kontroversi tentang perhitungan bagi hasil atas dasar profit and loss sharing dan revenue sharing
- b. Rendahnya pemahaman masyarakat kota Palopo tentang produk dan manfaat perbankan Islam
- c. Jaringan pelayanan Bank Muamalat jumlahnya masih terbatas dibandingkan bank kompetitor lainnya
- d. Keberhasilan sistem bagi hasil Bank Muamalat pada pembiayaan mudharabah dan musyarakah sangat tergantung kepada kejujuran nasabahnya.

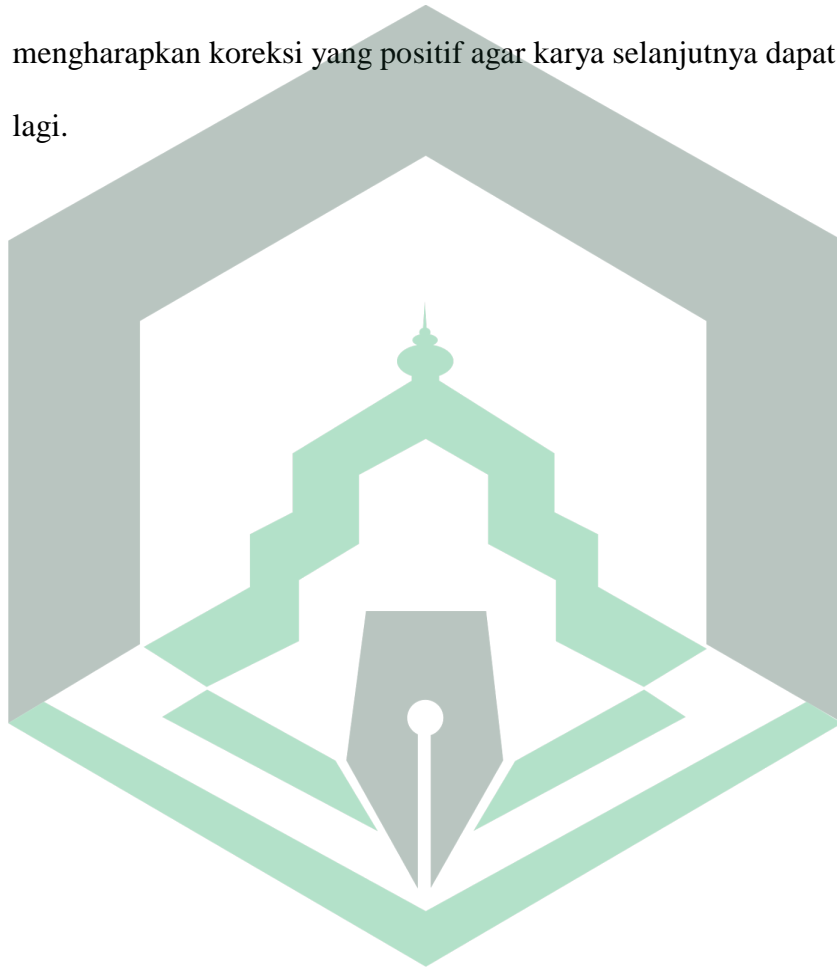
B. Saran

Dari uraian yang telah saya paparkan sebagai penulis, saya merasa berkewajiban untuk menyampaikan beberapa saran sebagai bahan masukan:

1. Perlu lebih ditingkatkan lagi upaya sosialisasi baik melalui media elektronik maupun media cetak. Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas tentang produk-produk dan sistem yang ada di Perbankan Syariah khususnya di Bank Muamalat KCP Palopo. Karena masih ada masyarakat Palopo yang berpandangan bahwa produk yang ada di Perbankan Syariah tidak jauh bedanya dengan yang ada di Perbankan konvensional lainnya.
2. Kehadiran suatu Perbankan syaria'ah di tanah air khususnya di kota Palopo memiliki misi berbeda dengan konvensional. Prinsip ekonomi syaria'ah sendiri paling utama diletakkan adalah penegakan ajaran Islam. Oleh karena itu pengelola Bank muamalat harus mempertaruhkan jiwa raganya untuk kehidupan dunia serta akhirat. Bank muamalat merupakan suatu bisnis yang

mencoba memadukan konsep kebersamaan dalam berusaha dan menjalankan kegiatan muamalah antara nasabah dan para pengelola dalam mendapatkan keberuntungan dunia akhirat.

3. Penulis dengan sepenuh hati menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih begitu banyak kekurangan, sehingga kepada semua pihak penulis mengharapkan koreksi yang positif agar karya selanjutnya dapat lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajmal As' ad and Muhammad Syafii Basalamah, and Asdar Djamereng. "Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar." *Jurnal Ekonomika* 4.1 (2020)
- Amstrong, Gary and Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.2012
- Barus, Kormen. "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, PowerCommerce Asia Tangkap Peluang, Luncurkan Halal Plaza", *industry*, 05 Mei 2020, <https://www.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>
- Boyd, Harper W. *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan. Strategis Dengan Orientasi Global*, edisi 2 jilid 2, Jakarta : Erlangga, 2000
- Entaresmen, R. Ajeng and Desy Putri Pertiwi, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol . 9 No. 1 2016
- Gustira, Anissa Putri "Strategi pemasaran produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun." *Diss. Usakti* (2018)
- Intan, Novita. "Punya Aset Besar, OJK: BSI Harus Jangkau Daerah Pelosok", *Republika*, 04 Feb 2021,

<https://www.republika.co.id/berita/qnzob5383/punya-aset-besarjkb-si-harus-mampu-jangkau-daerah-pelosok-part1>

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, Jakarta: Erlangga, 2008

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2015

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997

Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017

Ries, Al. *Peran Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1993

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2016

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta, 2011

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019

Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, 1 ed. Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2015

Suryana. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan.

Jakarta: Penerbit Liberty,2002

