Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Wisa Gusrianti Putri
NIM. 3319394

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA.2023

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrabbil'alamiin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, rezeki, dan selalu melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh". Tidak lupa jua shalawat dan salam kita haturkan kepada Nabiyuna Muhammad SAW yang telah membawa umat islam dari zaman jahiliah kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, khususnya rasa terimakasih dan penghargaan terbesar kepada Ayahanda **Efrizon** dan Ibunda tercinta **Meri Agusti**, yang selalu memberikan do'a, materil, moril, motivasi, inspirasi dan kasih sayangnya. Dan penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu **Prof Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech Djamil Djambek Bukittingg.
2. Bapak **Dr. Asyari, S.Ag, M.Si** selaku Wakil Rektor I, Ibu **Dr. Zulfani Sesmiarni, M.Pd** selaku Wakil Rektor II, Bapak **Dr. Arman Husni, Lc., M**selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil DJambek Bukittinggi.

3. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil DJambek Bukittinggi beserta wakil.
4. Bapak **Baginda Parsaulian, SE, ME** selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran serta memberikan arahan, bimbingan, dan kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak **Baginda Parsaulian, SE, ME** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan nasehat demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Bapak **Andis Febrian, SEI, MM** beserta Ibu **Dr. Endri Yenti, M.Ag s**elaku narasumber penelitian pada saat seminar proposal yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam menjalankan skripsi.
7. Ibu **Novera Martilova, SE, ME** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil DJambek Bukittinggi yang telah memberikan pengajaran, bimbingan, saran, serta memotivasi selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil DJambek Bukittinggi.

9. Bapak **Syuhardiman**, **SI**, selaku *Branch Manager* PT Bank Muamalat KCP Payakumbuh yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh karyawan/ti PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Payakumbuh yang telah banyak membantu, memberikan arahan, dan membimbing selama penulisan skripsi ini.
11. Untuk orang tua, kakak, adik serta orang-orang tersayang yang telah memberikan support dalam penulisan skripsi ini.
12. Untuk Teman-teman seperjuangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil DJambek Bukittinggi Jurusan Perbankan Syariah yang selalu memberikan dukungan selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi masyarakat luas.

Bukittinggi, Juli 2023

Penulis

Wisa Gusrianti Putri
NIM. 3319394

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh"** yang disusun oleh Wisa Gusrianti Putri dengan NIM 3319394 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari Bapak Baginda Parsaulian, SE, ME.

Penulisan skripsi ini dilatar belakangi dengan melihat jumlah nasabah produk simpanan.tiap tahunnya mengalami fluktuatif atau tidak stabil. Dengan ini Bank Muamalat KCP Payakumbuh melakukan strategi pemasaran pada produk simpanan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa penerapan strategi pemasaran produk simpanan serta menganalisa apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data diambil melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu teknik analisis data yaitu redukasi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian yang penulis peroleh menunjukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam memasarkan produk simpanan yaitu strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan *Marketing Mix*. Bank memasarkan produk simpanan khususnya kepada masyarakat muslim dengan memposisikan produk dan layanan sedemikian rupa di benak masyarakat dengan dilakukan kunjungan ke instansi sasaran, sosialisasi, dan presentasi produk. Selanjutnya strategi *Marketing Mix* dari strategi produk, fitur produk yang beragam dan desain produk yang memudahkan nasabah dan memakai nama "Hijrah". Dari strategi harga yaitu menetapkan harga masing-masing produk terjangkau. Dari strategi promosi yaitu dengan *advertising* melalui brosur dan kalender dan media sosial, kemudian *personal Selling* melalui kepala cabang mendampingi *Marketing* melakukan promosi seperti dengan presentasi, memakai kokarde Muamalat, *cross-seling* dan *salles call*. Dari strategi tempat yaitu sudah terletak di tempat yang strategis di tepi jalan raya pusat kota dan memiliki tempat parkir yang lumayan besar. Dari strategi orang yaitu menerapkan *Class Training* terhadap karyawan baru dan melayani nasabah dengan *attitude* yang bagus. Dari strategi proses yaitu sudah melaksanakan proses sesuai dengan SOP. Dari strategi bukti fisik yaitu menggunakan furniture dan ornament di ruangan memakai konsep warna ungu.

Kendala yang dihadapi bank dalam memasarkan produk simpanan adalah kurangnya tenaga kerja pada bagian *Marketing*, belum menggunakan media televisi dan radio dalam pemasarannya, serta belum adanya pemasangan spanduk ditepi jalan raya, jumlah kantor layanan yang masih sedikit, adanya masyarakat yang kurang mengenal produk simpanan, maraknya persaingan antara bank konvensional yang menggunakan strategi jemput bola, sehingga nasabah lebih mudah menabung tanpa harus pergi ke bank.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Simpanan, Bank Muamalat KCP Payakumbuh*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRAK ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **iv**
BAB I PENDAHULUAN **2**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan masalah 10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 10
F. Penjelasan Judul 12
BAB II LANDASAN TEORI **14**
A. Strategi Pemasaran 14
B. Konsep-konsep pemasaran 17
C. Bauran Pemasaran 22
D. Produk Simpanan Bank 30
E. Landasan syariah tentang akad produk simpanan bank syariah 33
F. Bank Syariah 36
G. Kajian Terdahulu 40
BAB III METODE PENELITIAN **46**
A. Jenis Penelitian 46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 46
D. Teknik Pengumpulan Data 47
E. Informan Penelitian 48

F. Teknik Analisis Data 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50

A. Profil PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh (KCP) 50

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia 50
2. Profil PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh 53
3. Visi dan Misi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh 55
4. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh 56
5. Produk-produk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh 63

B. Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning)* produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh 85

1. Segmentasi pasar (*Segmentation)* 86
2. Strategi Pasar Sasaran (*Targeting*) 87
3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning)* 88

C. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* dalam mendorong keputusan masyarkat menggunakan produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh 89

1. Penerapan Strategi pemasaran melalui strategi produk 89
2. Penerapan Strategi pemasaran melalui strategi harga 94
3. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Strategi Promosi 96
4. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Strategi Tempat 101
5. Penerapan Strategi pemasaran melalui strategi orang (People) 102
6. Penerapan Strategi pemasaran melalui strategi proses (Process) 104
7. Strategi Pemasaran Melalui Strategi Bukti Fisik (Physical Evidence) 105

B. Kendala atau hambatan- hambatan yang dihadapi Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam memasarkan produk Simpanan. 107

1. Kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh 108
2. Kendala eksternal yang dihadapi oleh bank muamalat KCP payakumbuh dalam melakukan pemasarannya 108
3. Solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP 110

A. Kesimpulan.....112

B. Saran.....113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Presentase jumlah
Tabel 4.1	
Tabel 4.2	
Tabel 4.3	
Tabel 4.4	
Tabel 4.5	
Tabel 4.6	
Tabel 4.7	
Tabel 4.8	
Tabel 4.9	
Tabel 4.10	
Tabel 4.11	
Tabel 4.12	
Tabel 4.13	
Tabel 4.14	
Tabel 4.15	
Tabel 4.15	
Tabel 4.16	
Tabel 4.17	
Tabel 4.18	
Tabel 4.19	

Tabel 4.20	
Tabel 4.21	

DAFTAR GAMBAR

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[1] Bank syariah adalah bank yang berdasarkan prinsip syariah (hukum Islam), yang dalam operasionalnya berpedoman kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majlis Ulama Indonesia (DSN-MUI).Tujuan perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, pemerataan kesejahteraan rakyat. Fungsi utama Bank Syariah adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat, menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkan kepada organisasi pengelolaan zakat.[2] Perkembangan perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI), bank islam atau bank syariah pertama yang secara resmi didirikan pada tahun 1991.[3] Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank syariah dan unit usaha syariah mencakup

[1] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015)

[2]Mardani. 2017. Aspek-Aspek Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia. Jakarta: Kencana. hlm 23

[3]Agus Triyanta, *Hukum Perbankan Syariah*, (Malang: Setara Press , 2016), hlm, 18

kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[4]

Didalam Al-Qur'an terdapat surat tentang pelarangan riba yaitu pada surat Al-baqarah : 275.

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya : *"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."*

Persaingan di Industri Perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif menuntut bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Karena setiap bank bersaing merebut hati nasabahnya. Siapa yang paling mampu mengerti dan dapat menyediakan produk dan jasa perbankan yang paling sesuai keinginan nasabah dan lebih bermutu akan dipilih oleh nasabah. Persaingan yang ketat mengharuskan manajemen bank melakukan pengamatan, bahkan melakukan inteligasi atas aktivitas yang dilakukan oleh pesaingnya. Bank perlu mengevaluasi apakah strategi pesaing yang memberikan poin reward untuk menarik nasabah merupakan strategi

[4] Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2014) hlm, 149

yang efektif. Manjemen bank juga harus melihat data-data terbaru tentang kinerja bank lain agar mengetahui posisi kinerjanya. [5]

Kegiatan usaha yang utama dari suatu bank adalah penghimpunan dan penyaluran dana. Penyaluran dana dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan akan dapat dilakukan apabila dana telah dihimpun. Penghimpunan dana dari masyarakat perlu dilakukan dengan cara-cara tertentu sehingga efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut.[6]

Strategi pemasaran di bank ialah suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran ialah yang keseluruhan langkahnya untuk mencapai sasaran tertentu. Oleh karena itu setiap organisasi keuangan atau perbankan syari'ah dituntut untuk lebih keratif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik pula. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan atau perbankan syari'ah teresebut.

Keberhasilan perusaahaan di bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Dalam melayani kebutuhan dan keinginan nasabah, manajemen pemasaran yang baik akan mendukung bank dalam meraih keberhasilan. Dalam menjalankan kegiatan bank, bank

[5]Suryani, T. 2017. Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah. Jakarta: Prenada Media Group. Hal 3-4

[6]Faikoh, R. 2013. Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus.Iqtishadia. Hal 280

perlu melakukan berbagai fungsi bisnis, salah satunya adalah fungsi manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran bank merupakan serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan bank untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan produk dan jasa perbankan kepada nasabah. Dalam upaya menciptakan dan menyampaikan produk dan jasa ini agar dirasakan oleh nasabah sebagai sesuatu yang dinilai unggul, maka pemasaran bank perlu mengetahui kebutuhan nasabah, merancang strategi pemasaran dan merumuskan program pemasaran.

Hal utama yang mendasari perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkan tidak dapat mencari konsumennya sendiri. Setiap perusahaan pasti memiliki bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar dapat sampai ke tangan konsumen, divisi tersebut dinamakan divisi pemasaran yang mana didalamnya termasuk kegiatan penjualan produk. Divisi pemasaran mempunyai kegiatan suatu proses merencanakan pertukaran produk dan jasa perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan melakukan pemasaran untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumennya terhadap suatu produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut setiap perusahaan perlu melakukan riset pasar, karena dengan melakukan riset pasar keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya dapat diketahui.

Pasar untuk suatu produk dan jasa sangatlah luas, sehingga pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan yang tepat agar perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) berdampak terhadap citra hingga pemasaran secara keseluruhan, dengan melakukan strategi STP perusahan dapat mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang akan menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar pesaingnya. Dengan begitu pemasaran dapat lebih terarah serta berjalan sesuai tujuan yang ditentukan.

Tidak bisa dipungkiri khususnya dalam dunia perbankan strategi pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya jumlah nasabah karena pemasaran paling kuat kaitannya dengan minat seseorang untuk menjadi nasabah. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perbankan maka semakin tinggi pula minat smasyarakat dan akan mendorong keputusan masyarakat menggunakan produk yang ada pada bank syariah

Maraknya persaingan antar bank konvensional,dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lainnya melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu serta menganggap Bank Syariah sama saja dengan bank konvensional lainnya, hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam bersaing dilembaga keuangan syariah. Dengan persaingan yang terjadi,

bank syariah harus menyusun strategi-strategi yang efektif dan menarik agar bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercaya untuk menghimpun dan menyalurkan kembali dana yang mereka miliki. Stategi yang paling penting ialah strategi pemasaran karena strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk - produk yang dimiliki bank syariah agar produk tersebut dapat di kenal masyarakat luas. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan yang terjadi diatas, maka dengan adanya strategi pemasaran yang tepat,akan membuat Bank Muamalat KCP Payakumbuh pada produk simpanan bank diketahui oleh masyarakat luas sehingga dapatmeningkatkan jumlah nasabahnya.

Menjalankan strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam merupakan salah satu tujuan terbesar yang ingin diwujudkan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Bank Muamalat KCP Payakumbuh hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam kiprahnya di dunia perbankan Indonesia.

Dari observasi awal peneliti saat melakukan program magang di Bank Muamalat KCP Payakumbuh, peneliti memperhatikan bahwa, masyarakat masih enggan untuk menyimpan dana nya, karena masih banyak masyarakat yang memiliki pola pikir bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memperkenalkan produk yang satu ini kepada masyarakat luas

agar tertarik dalam menggunakannya. Untuk memasarkan produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh produk tersebut tidaklah mudah, tentunya dibutuhkan strategi pemasaran yang terencana dengan baik agar masyarakat menggunakan produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh dibandingkan dengan produk simpanan di lembaga keuangan lainnya.

Berikut ini data jumlah nasabah produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh mulai dari tahun 2018-2022 dalam bentuk persentase :

Tabel 1.1
Persentase jumlah nasabah produk simpanan pada Bank Muamalat KCP Payakumbuh (Persentase dihitung dari total seluruh nasabah)

Jenis Simpanan	Tahun				
	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Deposito	5,00	7,00	6,90	7,30	8
Giro	0,20	0,32	0,25	0,31	0,38
Tabungan	94,80	92,68	92,85	92,39	92

Sumber data: Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah produk simpanan yang dimiliki Bank muamalat KCP Payakumbuh 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dan juga penuruan, dapat dikatakan tidak stabil. Dapat dilihat bahwa jumlah nasabah produk deposito pada tahun 2018 yaitu 5%, produk Giro 0,20 %, dan produk Tabungan 94,80 %, persentase jumlah nasabah ini dihitung dari total seluruh nasabah yaitu 100% . Jumlah nasabah Produk deposito pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan 2 % dan jumlah nasabah produk Giro juga mengalami kenaikan yaitu 0,12 %, sedangkan pada produk tabungan mengalami penurunan yaitu 2,12 %.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan nasabah produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuhd dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami fluktuatif dan tidak konsisten. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh pada produk simpanan. Terlebih di lembaga keuangan lain banyak yang memasarkan produk sejenis sehingga persaingan dalam pemasaran pun pastinya akan semakin ketat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Bank Muamalat KCP Payakumbuh,"Dalam memasarkan produk simpanan, dilakukan pembagian pasar berdasarkan kelompok yang beragama muslim khususnya di Kota Payakumbuh, kemudian target dalam memasarkan produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh kepada Pedagang, PNS, dan pengusaha yang memiliki penghasilan tetap. Walaupun Bank Muamalat KCP Payakumbuh sudah menyediakan produk berbasis syariah, tetapi masih banyak diantaranya lebih memilih menyimpan dananya pada Bank Konvensional".

Kemudian hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan orang tua sendiri,. Beliau mengatakan bahwa : "Saya tidak tertarik membuka rekening tabungan yang merupakan salah satu produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh, karena fasilitasnya kurang memadai seperti fitur pada M-Banking nya kurang memudahkan pengguna".

Dari uraian masalah di atas, dapat diketahui bahwa pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan

masyarakat akan suatu produk dan jasa. Produk-produk Perbankan syariah merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi perbankan khususnya Bank Muamalat KCP Payakumbuh karena dengan hal tersebut akan memperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis berkeinginan untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Dengan mengemukakan judul "**Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh.**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Semakin bertambahnya bank pesaing membuat masyarakat mempunyai banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihan.
2. Bank Muamalat KCP Payakumbuh melakukan segmentasi pasar kepada masyarakat muslim, akan tetapi masih banyak masyarakat muslim lebih memilih menggunakan produk konvensional dalam memenuhi kebutuhan.
3. Layanan digital yang ada di Bank Muamalat KCP Payakumbuh masih belum memberikan kemudahan kepada pengguna, karena fitur yang disediakan belum lengkap, akibatnya masyarakat lebih memilih menggunakan layanan digital bank lainnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dibatasai pada analisis penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

D. Rumusan masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* pada produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh ?
2. Apa saja kendala atau hambatan- hambatan yang dihadapi Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam memasarkan produk Simpanan ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

   a. Untuk Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* pada produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh.
   b. Untuk Mengetahui kendala atau hambatan- hambatan yang dihadapi Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam memasarkan produk Simpanan.

2. Kegunaan penelitian

Adapun dilakukan penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat untuk beberapa pihak diantaranya adalah :

a. Bagi Instansi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan masukan ataupun saran bagi perusahaan terkait dengan strategi pemasaran pada produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan yang serupa.

c. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini memberikan manfaat kepada penulis untuk menambahkan wawasan penulis dalam dunia perbankan Syariah dan penelitian ini juga sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultan Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech Djamil Djambek Bukittinggi.

d. Bagi Masyarakat

Dengan Penelitian ini dharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada masyarakat tentang pemasaran yang dilakukan pada produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mempermudah pemahaman dalam memahami masalah yang penulis maksud, maka dapat dijelaskan hal-hal yang terkait dengan judul yaitu:

Strategi : Rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya atau suatu rencana yang cermat dan fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.[7]

Pemasaran : Menurut Kotler (2012;114) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[8]

Produk Simpanan : Dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan/atau UUS berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu[9].

---

[7] Pandji Anoraga, "*Manajemen Bisnis"*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013. cet ke 2, Hal. 339

[8]Bilson Simamora, "*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profitabel",* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003,hal 1

[9] Usman, R. 2014. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.138

Produk simpanan yang penulis dimaksud disini adalah tabungan, giro, dan deposito.

Bank Syariah : Lembaga keuangan perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandasan pada Al-Quran dan hadis Nabi SAW.[10]

Dari penjelasan judul diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dari analisis penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan bank Muamalat KCP Payakumbuh adalah aktivitas perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya dengan proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang mana produk itu dalam bentuk giro, tabungan, yang operasionalnya berlandasan pada Al-Quran dan hadis Nabi SAW.

[10] wijayani, D. R. 2017. Kepercayaan Masyarakat Menabung Pada Bank Umum Syariah. *Jurnal Muqtasid, 8 (1),* 2.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Alfred D. Chandler Jr ialah penentuan tujuan pada jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta lokasi sumber daya untuk mencapai suatu tujuan bersama.[11]. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).[12]

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi juga bisa diartikan sebagai pemimpin, yaitu suatu yang dikerjakan oleh para pengusaha dalam

[11]Rahma Nur Azizah Pohan, Nurul Jannah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariahindonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam", *Jurnal of Economics & Management*, Vol. 2 No. 1,(2022), 60

[12]Juneda, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare, *Jurnal Balanca*, Vol 2. No. 1, (2019), 215-216

membuat rencana untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pangsa pasar di dunia ekonomi.[13]

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan AB Susanto (2000) adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[14]

Dalam melakukan pemasaran harus didasarkan pada Alquran,sebagaimana yang dijelaskan dalam QS: An-Nisa (4): 29

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya:*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*[15]

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti bank adalah sebagai berikut (Philip khotler, 2002).[16]

---

[13]Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare", *Jurnal Balanca*, Vol 2. No. 1, (2019), 216

[14] Sheilamida Nanda Muhaeni, dkk, "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah", *Journal of Sharia Economics* (MJSE), Vol.2, No.1, (2022), 31

[15]Kementrian Agama RI, *Al- Qur''an dan Terjemahnya*, (Bekasi: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur‟an,2015), h.83

[16]Ika Adeyani1 , Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*", Journal Economy And Currency Study* (JECS),Vol.3, No. 2, (2021), 52

a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
c. Memaksimunkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai macam jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
d. Mamksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

Pemasaran dalam perspektif hadis nabi yaitu Istilah pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Ada beberapa pelajaran yang dapat dipetik dari sikap tersebut, terutama bagi orang yang ingin sukses dalam melakukan pemasaran:

a) Sabar dalam melaksanakan tugas meskipun selalu mendapat rintangan dan hambatan.
b) Tekun dan tabah. Orang yang tekun dan tabah akan melaksanakan tugasnya dengan rajin dan tidak mudah patah semangat meskipun banyak rintangan, hambatan, dan kesulitan yang menghadang.

c) Tidak marah meskipun diperlakukan secara kasar dari calon pelanggannya.

d) Senantiasa menjaga akhlak mulia dalam menghadapi orang lain, baik orang itu menyukai maupun tidak menyukainya seperti kepada rekan bisnis, pelanggan, karyawan, bahkan kepada saingan bisnis.

e) Suka memaafkan orang lain. Dalam memasarkan barang terkadang ada orang yang berlaku negatif kepada pemasar baik karena merasa terganggu atau tidak suka pada barang yang ditawarkan maupun karena faktor-faktor lain.

f) Bersikap lemah lembut kepada semua orang termasuk kepada calon pelanggan.[17]

B. Konsep-konsep pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu mentukan *segmentasi, targeting dan positioning* (STP). *Segmetasi* yaitu suatu cara yang digunakan untuk memahami struktur pasar, *targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, dan *positioning* merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan cara memberikan kesan unik dan merek yang berkualitas sehingga menarik minat konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan STP adalah suatu proses membagi pasar dengan

[17] Idri, *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta : Kencana, 2015), h. 265-269

tujuan menentukan pasar mana yang akan dibidik dalam meningkatkan pemasaran produk.[18]

Dalam kegiatan pasar terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berebeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Pengguna konsep ini tergantung oleh perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

1. *Segmentatiom*

   Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan prilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

   Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu, dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

   a. Faktor demografis, seperti: umur dan kepadatan penduduk, jenis klamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.

[18]Sentot Imam Wahjono, *"Manajemen Pemasaran Bank",*. Hal 80-82

a. Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
b. Faktor psikologis/psikogarfis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
c. Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
d. Tingkat penghasilan.[19]

2. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran teretntu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah meberikan kepuasan konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaanpun mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing.*

3. *Positioning*

[19] Sentot Imam Wahjono, *"Manajemen Pemasaran Bank"* Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013. Hal 72-73

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga di persepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingannya, produk *positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Jadi, *positioning* merupakan suatau usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya dengan sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud sebagai berikut: [20]

1. Konsep Produksi

   Konsep Produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh kerenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan pada efesiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan

[20] Ika Adeyani1 , Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*", Journal Economy And Currency Study* (JECS),Vol.3, No. 2, (2021), 54

kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh kerana itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konep ini menimbulkan adanya *marketing nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk ini merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatau usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep pemasaran yang lain

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan

secara lebih efektif dan efesien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

C. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Dalam memasarkan produk bank syariah dan memantapkan posisi bank syariah saebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya tenaga pemasar yang harus bisa membaca situasi dan kondisi pasar yang akan dituju. selain itu pemasar juga harus mampu menonjolkan keberadaan dan kelebihan produk dari produk pesaing lainnya. Pemasar juga harus mampu menarik minat para konsumennya agar memilih produk yang ditawarkan dari produk pesaing lain.

1. Strategi Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* (kemampuan yang menjadi pembeda dengan produk lain di sekitarnya), dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha biasanya ada dua yaitu produk yang berwujud (berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa), dan produk yang tidak berwujud (tidak dapat dilihat dan dirasakan). Produk biasanya digunakan masyarakat untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

2. Strategi Harga

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Apabila salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya ialah sebagai berikut:

a. Persaingan, Bank harus memperhatikan pesaing, dalam arti jika suku bunga pesaing rata-rata 16% per tahun, maka apabila membutuhkan dana yang cepat sebaiknya bunga simpanan di naikkan diatas bunga pesaing.
b. Jangka Waktu, Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya. Hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko dimasa mendatang.
c. Kualitas Jaminan, Semakin likuid jaminan yang diberikan maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan begitupun sebaliknya.
d. Produk yang Kompetitif, Produk yang dikeluarkan bank laku dipasaran, dimana bunga kredit yang diberikan akan relatif rendah jika dibandingkan produk yang kurang kompetitif.

3. Strategi Tempat/lokasi pelayanan

Lokasi bank merupakan tempat dimana terjadi transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.37 Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu

kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank.

4. Strategi Promosi

Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.

Secara garis besar ada empat macam saluran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan

dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan deengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan spanduk, koran, majalah, televisi, dan radio.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Hal tersebut ditujukan untuk mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dalam praktiknya, promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

1) Promosi Konsumen, seperti pemberian kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2) Promosi Dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
3) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling dapat didefinisikan sebagai komunikasi langsung antara representatif yang dibayar dan prospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan. *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah yang dapat membantu penjualan dan perusahaan untuk mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan. *Personal selling* memberikan tanggapan langsung dari konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Di dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya interaksi ini digunakan oleh produsen untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya sehingga transaksi ju al beli dapat terjadi.

Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau faktor psikologis untuk membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian.

Personal selling merupakan presentase pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun

hubungan dengan pelanggan. Orang-orang yang melakukan penjualan ini sering disebut wiraniaga. Wiraniaga adalah individu yang mewakili perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas seperti, mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan.

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advis*visor. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

d. Publisitas (*Publicity)*

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stran promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Coorporate Social Responbility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini

adalah agar nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

5. Orang (*People)*

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

6. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan. Penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan, dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima.

7. Proses (*Process)*

Proses adalah metode yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ini menjadi kunci utama untuk laku atau tidaknya suatu produk. Perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis, dan berorientasi pada pelanggan. Dalam

high-contact services, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategik dalam penyampaian layanan secara online.

D. Produk Simpanan Bank

1. Jenis Produk Simpanan Bank

Penghimpun dana masyarakat di perbankan syariah menggunakan instrument yang sama dengan penghimpun dana pada perbankan konvensional. Dana pihak ketiga yang biasanya dikenal dengan dana masyarakat, merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat dalam arti luas, meliputi masyarakat individu, maupun badan usaha. Bank menawarkan produk simpanan kepada masyarakat dalam menghimpun dananya. Sumber dana yang berasal dari pihak ketiga ini antara lain:[21]

1) Tabungan

Tabungan menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang persamakan dengan ini sama halnya dengan giro, mekanisme tabungan yang dibenarkan oleh DSN bagi bank syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadiah*.

[21]Ismail. 2011. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal 43

Tabungan *Mudharabah* harus mengikuti ketentuan *Mudharabah* yang ditetapkan DSN, sedangkan tabungan *Wadiah* harus mengikuti ketentuan *Wadiah* yang ditetapkan DSN.[22]

Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini membutuhkan bank sebagai tempat penyimpanan uang. Hal ini disebabkan karena keamanan uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuksimpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. [23]

2) Giro

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Dalam perbankan syariah mekanisme giro yang dibenarkan ada dua jenis, yaitu *Mudharabah* dan *Wadiah*. Dengan demikian dikenal istilah giro *wadiah* dan giro *Mudharabah.* Dalam praktek perbankan skema yang umum digunakan adalah giro wadiah.[24]

Masyarakat membutuhkan produk giro karena berbagai alasan antara lain:

---

[22] Yaya, R, *Akutansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer.(* Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal 100

[23] Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi. (*Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal 67

[24]Yaya, R, *Akutansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer.(* Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal 103

a) Faktor keamanan dalam penyimpanan dana

Dalam transaksi perdagangan, sebagian besar pembayaran dilakukan dengan menggunakan cek atau BG. Hal ini, dirasakan lebih memberikan rasa aman bagi kedua pihak baik pembeli maupun penjual, karena kedua pihak tidak harus membawa uang tunai dalam melakukan pembayaran, akan tetapi cukup dengan menuliskan sejumlah pembayaran didalam cek atau bilyet giro.

b) Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran

Pada dasarnya penyimpanan uang dalam bentuk giro itu tujuan utamanya adalah mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dengan aman dan setiap saat.

c) Berjaga-jaga apabila ada kebutuhan dana yang mendadak

3) Deposito

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS). Fatwa DSN Nomor 3 tahun 2000 menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan dalam syariah adalah deposito berdasarkan prinsip *Mudharabah*.

Dalam transaksi deposito *Mudharabah*, nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bertindak sebagai

pengelola dana (*mudharib*). Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan pripsip syariah dan mengembangkannya, termasuk *bermudharabah* dengan pihak lain. Modal yang didepositokan harus dinyatakan dalam bentuk tunai dan bukan piutang. Adapun pembagian piutang harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam pembukaan rekening. Sebagai *mudharib* bank menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya dan bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan yang menjadi haknya nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

Siklus kegiatan deposito dimulai dari transaksi pembukaan deposito oleh nasabah pada saat itu antara nasabah dan bank sudah menyepakati nisbah bagi hasil dasar dan jangka waktu deposito. Selama jangka waktu deposito, saldo deposito bersifat tetap karena pengambilan dan penambahan deposito hanya dilakukan saat jatuh tempo atau saat penutupan jika diambil sebelum jatuh tempo bagi hasil yang diterima nasabahdimasukkan ke rekening yang lain dan pajak yang mesti dibayar langsung diambil dari bagi hasil yang akan diberikan kepada nasabah.

E. Landasan syariah tentang akad produk simpanan bank syariah

1. Wadi’ah

a) Dasar hukum *wadi'ah* adalah Al-Qur'an surat Ali-'imran: 75 yang berbunyi:

وَمِنْ اَهْلِ الْكِتٰبِ مَنْ اِنْ تَأْمَنْهُ بِقِنْطَارٍ يُّؤَدِّهٖٓ اِلَيْكَۚ وَمِنْهُمْ مَّنْ اِنْ تَأْمَنْهُ بِدِيْنَارٍ لَّا يُؤَدِّهٖٓ اِلَيْكَ اِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ قَآئِمًاۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْا لَيْسَ عَلَيْنَا فِى الْاُمِّيّٖنَ سَبِيْلٌۚ وَيَقُوْلُوْنَ عَلَى اللّٰهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُوْنَ

Artinya: *"Di antara Ahli kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. Yang demikian itu lantaran mereka mengatakan: "tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi. Mereka berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui (QS. Alli 'Imran: 75)*

b) Al-Qur'an surat An-Nisaa: 58 yang berbunyi:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا...

Artinya :*"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya,.... (QS. An-Nisaa':58)*

c) Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 283 yang berbunyi:

وَاِنْ كُنْتُمْ عَلٰى سَفَرٍ وَّلَمْ تَجِدُوْا كَاتِبًا فَرِهٰنٌ مَّقْبُوْضَةٌۗ فَاِنْ اَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِى اؤْتُمِنَ اَمَانَتَهٗ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهٗ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَۗ وَمَنْ يَّكْتُمْهَا فَاِنَّهٗٓ اٰثِمٌ قَلْبُهٗ ۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌ

Artinya: *"Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu´amalah tidak secara tunai)sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah*

orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Baqarah: 283)

Dapat disimpulkan berdasarkan ketiga ayat di atas yaitu apabila seseorang hendak melakukan transaksi penitipan harta (*wadi'ah*), maka ayat diatas menekankan beberapa ketentuan yaitu *pertama* pilihlah orang yang dapat dipercaya saat menitipkan harta sehingga orang dipercaya tersebut dapat lebih amanah. *Kedua*, jika perjanjian sudah disepakati, maka diwajibkan bagi kedua pihak untuk bertakwa dengan jalan tidak saling merugikan.[25]

2) Mudharabah

a) Landasan hukum *mudharabah* yaitu Al-Qur'an surat Al-Muzammil: 20, yang berbunyi:

اِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ اَنَّكَ تَقُوْمُ اَدْنٰى مِنْ ثُلُثَيِ الَّيْلِ وَنِصْفَهٗ وَثُلُثَهٗ وَطَاۤىِٕفَةٌ مِّنَ الَّذِيْنَ مَعَكَۗ وَاللّٰهُ يُقَدِّرُ الَّيْلَ وَالنَّهَارَۗ عَلِمَ اَنْ لَّنْ تُحْصُوْهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ فَاقْرَءُوْا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْاٰنِۗ عَلِمَ اَنْ سَيَكُوْنُ مِنْكُمْ مَّرْضٰىۙ وَاٰخَرُوْنَ يَضْرِبُوْنَ فِى الْاَرْضِ يَبْتَغُوْنَ مِنْ فَضْلِ اللّٰهِۙ وَاٰخَرُوْنَ يُقَاتِلُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِۖ فَاقْرَءُوْا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُۗ وَاَقِيْمُوا الصَّلٰوةَ وَاٰتُوا الزَّكٰوةَ وَاَقْرِضُوا اللّٰهَ قَرْضًا حَسَنًاۗ وَمَا تُقَدِّمُوْا لِاَنْفُسِكُمْ مِّنْ خَيْرٍ تَجِدُوْهُ عِنْدَ اللّٰهِ هُوَ خَيْرًا وَّاَعْظَمَ اَجْرًاۗ وَاسْتَغْفِرُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ

Artinya:
"*Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat*

[25]Dwi Suwiknyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 295-298

menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. AL-Muzammil:20)

Berdasarkan ayat di atas yaitu keterkaitan ayat tersebut dengan *mudharabah* adalah kaya *yadhribuna* yang sama dengan akar kata *mudharabah*, yang berarti menjalankan suatu perjalanan usaha, "*orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah*." Yang mana telah dijelaskan sebelumnya bahwa *mudharabah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha diabagi di antara mereka sesuai kesepakatan.

F. Bank Syariah

a. Definisi Bank syariah

Menurut undang-undang perbankan syariah yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan pembiayaan kegiatan usaha berdasarkan syariat Islam. Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandasan pada Al-Quran dan hadis Nabi SAW. Dengan kata lain bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha atau beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan tidak mengandalkan pada bunga dalam memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran.

Bank syariah adalah bagian dari sistem perbankan syariah, selain dari Unit Usaha Syariah (UUS) yang ada pada bank konvensional. Sedangkan bank syariah terdiri atas Bank Umum syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dalam Undang-Undang tentang Perbankan Indonesia, seperti Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, telah membedakan bank berdasarkan kegiatan usahanya menjadi dua: yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.[26]

b. Fungsi Bank Syariah

Secara umum, fungsi bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional, yakni sebagai lembaga *intermediary* yang menghimpun

[26] Yenti, E, *Ekonomi Integrasi Konsep Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam, (*Padang: CV. Jasa surya, 2018),. hal 92

dana dai masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, bank juga dapat memberikan beberapa pelayanan jasa. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan juga fungsi bank. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat-surat berharga, *kliring*, *letter of credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya. Produk pelayanan jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan aktivitas pendukung yang dapat diberikan oleh bank.

Bank syariah juga dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitulmal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya (antara lain denda terhadap nasabah atau *ta'zir*) dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Selain itu, bank syariah juga dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkan kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf. Dalam beberapa litelatur perbankan syariah, bank syariah dengan beragam skema transaksi yang dimiliki dalam skema non-riba memiliki setidaknya empat fungsi, yaitu:

1) Fungsi manajer investasi

Fungsi ini dapat dilihat pada segi penghimpunan dana oleh bank syariah, khususnya dana *mudharabah*. Dengan fungsi ini, bank syariah bertindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana (*shahibul maal*)

dalam hal ini dana tersebut harus dapat disalurkan pada penyaluran yang produktif, sehingga dana yang dihimpun dapat menghasilkan antara bank syariah dan pemilik dana. Dalam hal bagi hasil dengan nasabah bank syariah menggunakan konsep nisbah bagi hasil atas persentase pendapatan yang diperoleh. Hal ini menyebabkan besar atau kecilnya imbalan bagi pemilik dana tidak semata ditentukan olehmakin banyaknya porsi bagi hasil oleh nasabah, malainkan juga oleh kualitas penyaluran dana oleh bank.

2) Fungsi Investor

Dalam penyaluran dana bank syariah berfungsi sebagai investor (pemilik dana), sebagai investor penanaman dana yang dilakukan oleh bank syariah harus dilakukan pada sektor-sektor yang produktif dengan risiko yang minim dan tidak melanggar ketentuan syariah. selain itu dalam menginvestasikan dana bank syariah harus menggunakan alat investasi yang sesuai dengan syariah.

3) Fungsi Sosial

Fungsi sosial Bank Syariah merupakan sesuatu yang melekat pada Bank Syariah. setidaknya ada dua instrument yang digunakan oleh Bank Syariah dalam menjalnkan fungsi sosialnya, yaitu instrument zakat, infak, sadaqah, dan wakaf (ZISWAF) dan instrument *qarhul hasan*. Instrument ZISWAF berfungsi untuk menghimpun ZISWAF dari masyarakat, pegawai bank, serta bank sendiri sebagai lembaga milik para investor. Dana yang dihimpun melalui instrument ZISWAF

selanjutnya disalurkan kepada yang berhak dalam bentuk bantuan atau hibah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Instrument *qardul hasan* berfungsi menghimpun dana dari penerima yang tidak memenuhi kriteria halal serta dana infak dan sedekah yang tidak ditentukan peruntukannya secara spesifik oleh yang memberi.

4) Fungsi Jasa Keuangan

Fungsi jasa keuangan yang dijalankan oleh bank syariah tidaklah berbeda dengan bank konvensional, seperti kliring, transfer, inkaso, pembayaran gaji, *letter of guarantee*, *letter of credit*, dan lain sebagainya. Akan tetapi, dalam hal mekanisme mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut, bank syariahtetap harus menggunakan skema yang sesuai dengan prinsip syariah.[27]

G. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran sebagai perbandingan dan pembelajaran, penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

[27]Yaya, R, *Akutansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer.(* Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal 52-54

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul Karya Ilmiah	Hasil Temuan
1	Sheilamida, dkk	2022	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah	Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya dalam pemasaran produk khususnya tabungan wadiah adalah bisa dengan menganalisis *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat unsur yakni strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Yang mana diatur sedemikian rupa, direncanakan dan diaplikasikan dengan manajerial yang baik sesuai kebutuhan, kemampuan dan aturan dari Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya.
2	Juneda	2019	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare	Strategi pemasaran produk PT. BNI Syariah KC. Parepare meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Dengan menggunakan ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan di PT. BNI Syariah KC. Parepare adalah strategi promosi dengan cara *door to door* yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Strategi pemasaran produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare sesuai dengan prinsip manajemen syariah.

3	Rahma Nur Azizah Pohan & Nurul Jannah2	2022	Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam	Strategi yang digunakan adalah strategi promosi. Promosi merupakan cara terpenting yang dapat menarik para nasabah agar menggunakan dan mengenalkan produk tersebut kepada para nasabah. Promosi merupakan kegiatan pengenalan serta pemberian informasi produk yang ditawarkan kepada masyarakat.
4	Megi Meilanti	2021	Strategi Pemasaran produk Tabungan, Giro Dan Deposito Pt. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai	Bank Sinarmas melakukan Strategi produk dan strategi promosi produk-produk terbaru kepada nasabah, memperkenalkan jenis tabungan seperti membuka tabungan simas tara sebesar Rp 500.000/bulan selama setahun dan menlickkan dana simas gold sebesar Rp 300.000 selama setahun akan mendapatkan hadiah 3 buah tempat makan lock and lock. Promosi yang sering ditawarkan pada produk deposito berjangka ialah bagi nasabah yang menabung sesuai dengan ketentuan yang telah diadakan oleh Bank Sinarmas akan diberikan special rate untuk nasabah tersebut. Selain menggunakan strategi produk dan strategi promosi Bank Sinarmas juga selalu meningkatkan pelayanan yang prima agar nasabah merasa puas akan layanan yang disediakan oleh Bank Sinarmas.

5	Fikia Hasni, Ikhwan Hamdani, Suyud Arif	2022	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Penggadaian Syariah Cabang Bogor Baru.	Strategi yang dilakukan oleh penggadaian syariah cabang Bogor baru dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan menggunakan strategi pemasaran Advertising (periklanna), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Publicity (Publisitas), Penjualan Pribadi, dan DirectMarketing (Pemasaran dan enjualan Langsung). kmeudian strategi yang lebih tepat dalam menarik minat nasabag yaitu dengan menggunakan teknologi digital, karena dapat menjangkau semua kalangan masyarakat.
6	Siti Saadah, dkk	2020	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Lkms (Bprs Al Salaam Kc. Cibinong)	BPRS Al- Salaam melakukan pengembangan starategi pemasaran pembiayaan akad mudharabah, bprs menggunakan konsep 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan konsep 4P ini, Bprs melakukan cara dengan membuat inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yaitu kanvasing dengan event jum'at berkah.

Persamaan dari kajian terdahulu oleh Sheilamida Nanda Muhaeni, dkk, 2022 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran produk bank syariah sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang dibahas, yang mana pada penelitian sebelumnya membahas produk tabungan Tabungan

Easy Wadiah, sedangkan peneliti membahas produk simpanan bank Muamalat KCP Payakumbuh.

Persamaan dari kajian terdahulu oleh Juneda, 2019, dengan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran produk bank untuk menarik minat nasabah, sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang dibahas, yang mana pada penelitian sebelumnya membahas Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare, sedangkan peneliti membahas produk simpanan bank Muamalat KCP Payakumbuh.

Persamaan penelitian penulis dengan yang dilakuka oleh Rahma Nur Azizah Pohan, 2022 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk bank syariah, sedangkan perbedaannya adalah penulis meneliti strategi pemasaran pada produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh dan peneliti sebelumnya adalah Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam.

Persamaan penelitian penulis dengan yang dilakukan oleh Megi Meilanti, 2021 dengan judul Strategi Pemasaran produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai adalah sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran pada produk simpanan Bank, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yang diteliti. PT. Bank Sinarmas Tbk

Cabang Dumai dan peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

Persamaan penelitian penulis dengan yang dilakukan oleh, Fikia Hasni, Ikhwan Hamdani, Suyud Arif , 2022, Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah., sedangkan perbedaannya terletak pada produk bank dan lokasi penelitian, produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk simpanan bank Muamalat KCP Payakumbuh, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Koni adalah produk Tabungan Emas pada Penggadaian Syariah Cabang Bogor Baru.

Persamaan penelitian penulis dengan yang dilakukan oleh,Siti Saadah, dkk, 2020, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Lkms (Bprs Al Salaam Kc. Cibinong) adalah sama- sama membahas strategi pemasaran produk Lembaga Keuangan Syariah, sedangkan perbedaannya terletak pada produk bank dan lokasi penelitian, produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk simpanan bank Muamalat KCP Payakumbuh, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Saadah, dkk adalah produk Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Lkms (Bprs Al Salaam Kc. Cibinong).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan. Menurut Denzin dan Lincoln yang dikutip dari buku Juliansyah Noor, penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan metode yang melalui suatu fenomena dan masalah manusia.

Berkaitan dengan hal ini, dimana peneliti menggambarkan fakta berupa strategi pemasaran dalam mendorong keputusan masyarakat menggunakan produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh sistematika sehingga tergambar dengan baik dan mudah dipahami.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP Payakumbuh, Jalan Soekarno Hatta, Parik Rantang, Kec. Payakumbuh Baru, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26219, waktu penelitian ini dilakukan pada Bulan Desember 2023 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi. Data primer dalam penulisan ini dapat diperoleh langsung dari

2. sumber data tanpa perantara dengan melakukan wawancara dengan perntanyaan terbuka kepada pihak-pihak yang terkait yaitu data yang diperoleh dari pihak Bank Muamalat KCP Payakumbuh..
3. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada melalui beberapa media perantara (dicatat dan diperoleh dari pihak lain). Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari berbagai buku referensi di pustaka, internet, serta sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, ada beberapa titik atau cara yang akan dilakukan penulis yang sesuai dengan jenis penelitian kualitatif :

1. Observasi

   Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini fokus penelitian yang diteliti adalah strategi pemasaran yang yang diterapkan pada perusahaan. Peneliti mencatat dan menganalisis dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentangStrategi Pemasaran Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh

2. Wawancara

   Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Wawancara merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.wawancara

juga merupakan proses dalam memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan menggunakan tanya jawab, sambil bertatapmuka antara si penanya dengan responden dengan alat yang dinamakan dengan Paduan wawancara *(interview guide*). Dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan dalam menginterpretasikan sebuah situasi dan fenomena yang sedang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik non interaksi yang dilakukan oleh si peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat. Untuk memperoleh data ini dengan cara melakukan suatu pengamatan berkas dari ruangan kerja para pimpinan perusahaan maupun para karyawan perusahaan sebagai acuan dalam hasil penelitian.

E. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi tentang objek penelitian tersebut atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang perbankan, jadi dia banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian dan berkewajiban secara sukarela menjadi anggota penelitian.

Dalam penelitian ini, maka yang dijadikan informan yaitu sebagai berikut :

No	Nama Informan	Jabatan
1	Syuhardiman	*Branch Manager*
2	Riza Yumeri	*Customer Service*

3	Meta Kurniati	*Marketing*

F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati dengan metode yang telah ditentukan. Penulis menggunakan analisis data secara induktif yaitu analisis diawali dengan melakukannya wawancara, pembahasan, bukti pendukung dan diakhiri dengan kesimpulan. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu :

1. Redukasi Data

   Data yang peneliti peroleh selama di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Meredukasi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah diredukasi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam meredukasi data setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai.

2. Penyajian Data

   Setelah data diredukasi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa

dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

3. Menarik Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi. Kesimpulan yang awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bula tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sbelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh (KCP)

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabius Tsani 1412 H/ 1 November 1991 yang di prakarsai oleh beberapa tokoh MUI dan beberapa Cendekiawan Muslim yang kemudian tergabung dalam Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta pemerintah. Bank Muamalat mulai beroperasi 27 Syawal 1412 H/ 1 Mei 1992. Dengan dukungan tokoh-tokoh dan pemimpin muslim terkemuka serta beberapa pengusaha muslim, pendiriannya juga mendapatkan Krisis Moneter tahun 1997-1998 telah memporak-porandakan sebagia besar perekonomian Asia Tenggara Sector Perbankan Nasional terbelit *negative spread* dan bencana kredit macet. Akibatnya sejumlah bank mengalami kondisi terburuk dalam pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) dan terpaksa harus memperoleh rekapitalisasi dari pemerintah.

Dukungan masyarakat berupa komitmen pembelian saham Rp. 84 M pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Selanjutnya dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor, diperoleh tambahan modal dari masyarakat Jawa Barat sebesar Rp. 22 M sehingga menjadi Rp. 106 M sebagai wujud dukungannya. Pada 27 Oktober 1994, hanya ada 2 tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisinya

sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam Jasa dan Produk yang terus dikembangkan. Alhamdulillah sistem syariah menjadikan Bank Muamalat terjaga dari *negative spread* pada saat krisis moneter menghantam sehingga bank syariah pertama di Indonesia ini tetap bertahan dalam kategori A yang tidak membutuhkan pengawasan BPPN maupun rekapitulasi modal dari pemerintah. (Sales Kit. Bank Muamalat KCP Payakumbuh).

Dalam upaya memperkuat permodalan Bank Muamalat berupaya mencari pemodal potensial dan mendapat tanggapan positif dari IDB (*Islamic Development Bank*) yang berkedudukan di Jeddah, Saudi Arabia. Pada rapat umum pemegang saham 21 Juni 1999, IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Kurun waktu antara tahun 1998 dan 2008 merupakan masa yang penuh tantangan dan keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam periode tersebut Bank Muamalat berhasil membalikkan keadaaan dari kondisi rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syariah secara murni. Bank Muamalat berhasil melalui masa sulit dan bangkit dari keterpurukan yang diawali dengan pengangkatan direksi baru dari internal. Kemudian menggelar rencana kerja 5 tahun yang berhasil mengembalikan Bank Muamalat ke kondisi keuangan dan pertumbuhan yang berkesinambungan.

Memasuki tahun 2009, dunia dihadapkan oleh krisis ekonomi yang terburuk sejak era depresi 1929 yang saat itu juga dipacu oleh runtuhnya sector keuangan dan pasar modal AS. Dengan perkembangan ini, maka dapat dikatakan bahwa manajemen Bank Muamalat periode 1998-2003 yang berlanjut dengan periode 5 tahun berikutnya hingga akhir tahun 2008, berhasil membawa perjalanan 10 tahun Bank Muamalat dari krisis ke krisis untuk menjadi juara diantara para juara Perbankan dari segi pertumbuhan usaha. (Sales Kit. Bank Muamalat KCP Payakumbuh)

Dari tahun 1998 hingga 2008, total aktiva Bank Muamalat meningkat sebesar 25,3 kali lipat menjadi Rp.12,60 triliun. Jumlah *ekuitas* tumbuh sebesar 23,6 kali lipat menjadi Rp.966 M, sedangkan jumlah nasabah berkembang hingga menjadi 2,9 juta nasabah. Bank Muamalat berhasil menutup tahun *krisis financial global* 2008 dengan peningkatan laba bersih 43% menjadi Rp. 207 M, dikala laba sector perbankan konvensional nasional secara agregat menurun sebesar 13% dan laba agregat perbankan syariah pun turun 20% Bank Muamalat juga berhasil memaksimalkan nilai kepada pemegang saham dengan ROE sebesar 33%. Hasil-hasil tersebut mengukuhkan keunggulan serta nilai *spiritual* yang dianut oleh Bank Muamalat sebagai Bank Pertama murni syariah di Indonesia. (Sales Kit. Bank Muamalat KCP Payakumbuh).

2. Profil PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia di gagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (*Asuransi Takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *Multifinance syariah* (Alijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu *Shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti *internet banking, mobile banking, ATM,* dan *cash management.* Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. (Sales Kit. Bank Muamalat KCP Payakumbuh).

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi *Mudharabah* Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

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

Menginjak usianya yang ke 20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islami,

Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa *entitas* anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan dan *Baitumaal* Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi *entitas* yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menajadi "*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*" (Sales Kit. Bank Muamalat KCP Payakumbuh).

3. Visi dan Misi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh

Visi :

"Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensinya diakui di tingkat regional"

Misi :

"Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia

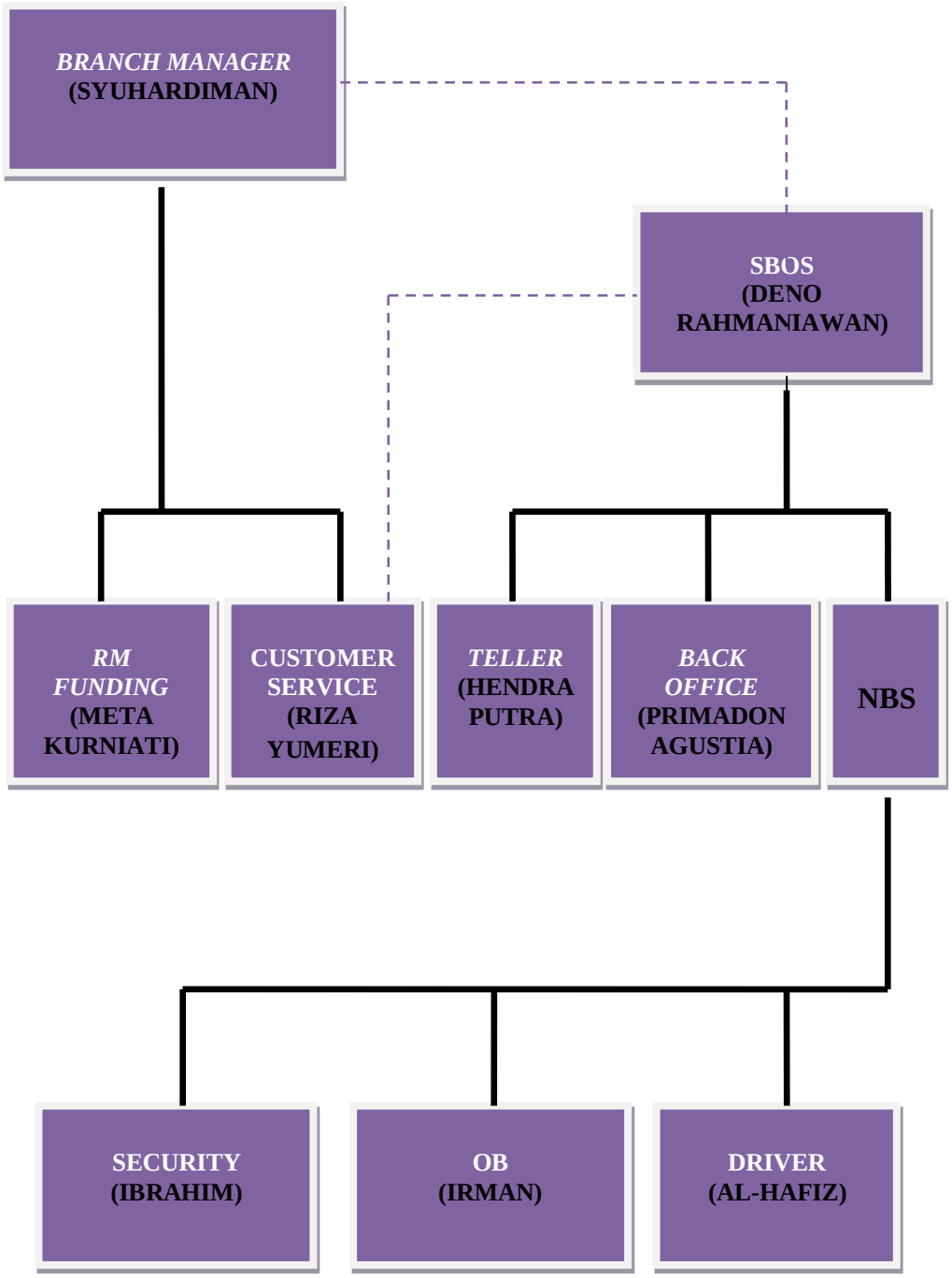
yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

4. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang masing-masing bagian yang ada pada perusahaan, serta tidak terjadinya kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas-tugas. Oleh karena itu dengan adanya struktur organisai akan diperoleh keterangan besar kecilnya perusahaan yang bersangkutan,saluran tanggung jawab masing-masing pegawai.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber : Customer Service Bank Muamalat KCP Payakumbuh

Job Description PT Bank Muamalat Tbk KCP Payakumbuh

1) Pimpinan PT Bank Muamalat Tbk KCP Payakumbuh

a. Mengelola secara optimal sumber daya bank agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang pembantu.

b. Mengkoordinir pembuatan rencana kerja tahunan cabang pembantu.

c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan maupun jasa-jasa.

d. Memastikan realisasi target operasional cabang pembantu serta menetapkan upaya pencapaiannya.

e. Melakukan pembinaan baik kepada nasabah maupun investor.

f. Mengarahkan dan mendorong seluruh karyawan cabang pembantu untuk selalu memberikan pelayanan kepada nasabah dan meningkatkan produktifitas individu.

g. Bersama-sama dengan komite yang lain memutuskan pembiayaan sesuai dengan batas wewenangnya atau dimintakan persetujuan kekantor pusat.

h. Memutuskan pencairan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.tur Organisasi.

2) *Costumer Service* (CS)

a. Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat dan tata caranya secara langsung atau melalui telepon.

b. Melayani pembukaan rekening tabungan, giro dan deposito.
c. Melayani dan menyelesaikan keluhan nasabah dengan segera dan benar.
d. Melayani permintaan nasabah untuk pemblokiran rekening.
e. Menawarkan kepada nasabah produk atau jasa lain (*cross selling*).
f. Mengerjakan instruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaannya

3) Teller

Wewenang teller adalah memberikan pelayanan kepada semua nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan serta bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar/kasir. Adapun tugas-tugas dari bagian teller, sebagai berikut :

a. Menerima dan menghitung uang dan membuat bukti penerimaan dan pengeluaran.
b. Melakukan pembayaran sesuai perintah manager.
c. Melayani dan membayar pengambilan tabungan.
d. Membuat buku kas harian setiap akhir jam kerja.
e. Menghitung uang kas harian dan rincian setiap hari.
f. Melakukan pembiayaan kas kecil yang muncul dari penarikan slip bayar dari bagian umum dan personalia.

g. Memeriksa dengan teliti dan seksama warkat-warkat tunai dan kliring sebelum melakukan pembayaran maupun menerima setoran tunai atau kliring dari nasabah.

h. Mengumpulkan warkat-warkat seperti cek giro, setoran kliring lainnya untuk di serahkan ke bagian lainnya guna di proses lebih lanjut.

i. Memeriksa dan melakukan penghitungan visi uang yang terdapat dalam vol dan box pada akhir hari dan harus sesuai dengan saldoyang tercatat dalam computer kiblat .

Berikut ini tugas-tugas bulanan dari bagian teller, yaitu :

a. Laporan rekap saldo harian khasanah.

b. Laporan asuransi.

c. Laporan transaksi kas.

d. Laporan selisih teller

4) Back Officer (BO)

Bagian yang bertugas menginput data yang berupa transaksi yang terjadi di bank sebagai bagian tugas Back Officer. Adapun tugas-tugas pokok dari bagian Back Office, sebagai berikut :

a. Sebagai pelaksana tugas pada unit kerja operasi pembiayaan sesuai dengan keentuan yang telah di gariskan.

b. Melakukan pemeriksaan atau persyaratan pada komite pembiayaan serta memproses diping kredit, bank garansi dan fasilitas lainnya.

c. Secara aktif melakukan monitoring atau tanggal jatuh tempo angsuran dan akad.

d. Menyimpan dan menjaga formulir yang diperlukan dalam proses pembiayaan sebagaimana yang ditetapkan.

5) *Marketing*

Adapun tugas-tugas pokok dari marketing yaitu, sebagai berikut :

a. Melakukan kegiatan pemasaran produk-produk dan jasa Bank guna menghimpun dana sesuai dengan target yang ditetapkan.

b. Membuat rencana pemasaran/kunjungan dan melakukan kegiatan social dan promosi.

c. Melakukan pengamatan, penelitian dan analisis pasar.

d. Menerima permohonan pembiayaan dari calon debitur dan mempersiapkan formulir yang telah disiapkan.

e. Meneliti permohonan pembiayaan dari calon debitur dan mengadakan survey ketempat usahanya.

f. Melakukan pembinaan, pengawasan serta penagihan kepada nasabah dan lain-lainnya sesuai intruksi manager dan ketentuan bank yang berlaku.

Adapun wewenang dari marketing yaitu, sebagai berikut :

a. Mewakili manager dalam melakukan transaksi baik tunai maupunnon tunai dengan pihak eksternal atas persetujuan pengurus atau sesuai dengan limpahan wewenang yang

didelegasikan oleh manager dan melakukan pembukuan rekening nasabah.

b. Menerima setoran dari nasabah.

c. Mengambil tindakan yang diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah atau relasi bank muamalat Payakumbuh.

d. Mengusulkan tindakan terhadap produk-produk yang tidak mendapat respon yang baik.

6) *Security*

Adapun tugas-tugas dari bagian security yaitu, sebagai berikut:

a. Membukakan pintu apabila ada nasbah yang datang.

b. Menjaga keamanan dan tata tertib kantor.

c. Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan investarisasi kantor serta perlengkapan/perbekalan kantor.

d. Membantu dalam melayani nasabah.

7) *Office Boy* (OB)

Adapun tugas-tugas dari bagian Office Boy (OB) yaitu, sebagai berikut :

a. Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.

b. Menyediakan minuman dan makanan bagi staf kantor.

c. Pembantu umum.

d. Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan/perbekalan kantor.

8) *Driver*

Adapun tugas-tugas dari bagian driver yaitu, sebagai berikut :

a. Mengantar jemput para kru dalam melaksanakan tugas.

b. Menjaga agar kondisi kendaraan dinas kantor selalu dalam keadaan siaga.

5. Produk-produk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh

a. Tabungan Perorangan

1) Tabungan IB Hijrah

Benefit :

a) Bebas biaya layanan

b) Fasilitas kartu SharE Debit online (VISA) dan E-banking.

Tabel 4.1

Fitur dan biaya produk tabungan IB Hijrah

Akad	**Wadi'ah Yad Dhamanah**
Bagi hasil	Tanpa nisbah
Biaya layanan	Gratis (Rekening Pasif : Rp2.500,-)
Setoran awal	Rp 25.000,-
Saldo minimal	Rp 25.000,-
Setoran minimal berikutnya	Rp 10.000,-
Biaya penarikan nominal berapapun via *counter* teller	Gratis
Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang	Rp 10.000,-
Biaya penutupan rekening	Rp 25.000,-

Biaya layanan SMS Notifikasi	Rp 500,-/sms
Biaya layanan Email Notifikasi	Gratis

**Rekening Pasif adalah rekening yang tidak ada transaksi 6 bulan berturut-turut selama transakasi sistem.*

2) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan untuk memnuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan serta dilengkapi engan fasilitas kartu E-Debit.

Benefit :

a) Bagi hasil menguntungkan.
b) Bebas biaya *Realtime Transfer*, SKN dan RTGS
c) Bebas biaya tarik tunai di ATM bersama/prima, jika saldo setelah penarikan minimal Rp 10 Juta (max 10x penarikan pertama / bulan)
d) Fasilitas kartu SharE debit,debit online (VISA) dan E-banking.

Tabel 4.2

Fitur dan biaya produk tabungan IB Hijrah Prima

Akad	**Mudharabah Muthlaqah**
Bagi Hasil	5 : 95
Biaya Layanan	Rp 11.000, Rekening Pasif Rp 15.000,-
Setoran Awal	Rp. 100.000
Saldo Minimal	Rp. 50.000
Setoran Minimal Berikutnya	Rp. 10.000
Biaya Penarikan Nominal Berapapun via Counter Teller	Gratis
Biaya penggantian buku tabungan	Rp. 10.000
Biaya Penutupan Rekening	Rp. 50.000

Biaya Layanan Notifikasi	Rp. 500.-/sms
Biaya Layanan email Notifikasi	Gratis

3) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Benefit :

a. Hadiah sesuai keinginan

b. Bebas biaya administrasi bulanan

Tabel 4.3

Fitur dan biaya produk tabungan IB Hijrah Prima Berhadiah

Akad	**Mudharabah Muthlaqah**
Bagi Hasil	5 : 95
Biaya Layanan	Gratis
Penempatan Dana Minimal	Rp. 50.000.000,- (berlaku kelipatan 5 juta)
Jangka Waktu Penempatan dana	3 bulan – 60 bulan (berlaku kelipatan 6 bulan)
Jangka Waktu Penempatan dana	3 bulan – 60 bulan (berlaku kelipatan 6 bulan)
Setoran Minimal Berikutnya	Rp. 10.000
Biaya penggantian buku tabungan	Rp. 10.000
Biaya penutupan rekening	Rp. 50.000

4) Tabungan iB Hijrah Rencana

Benefit :

a) Jangka waktu yang Fleksibel

b) Hadiah, khusus Tabungan Rencana Berhadiah

c) Bagi Hasil yang Kompetitif

d) Menguntungkan, Bebas Biaya Layanan Bulanan

e) Nyaman, Fasilitas *auto debet* gratis**) asuransi Jiwa Al Khairat (PT Takaful Keluarga)Persetujuan klaim sesuai ketentuan perusahaan asuransi.*

Tabel 4.4

Fitur dan Biaya produk tabugan IB Hijrah Berencana

Akad Produk	**Mudharabah Muthlaqah**
Setoran Minimal *(Autodebet)*	Rp 100.000,- (*Autodebet* / rutin bulanan). Dapat dilakukan perubahan nominal .
Setoran minimal Top Up	Rp 100.000,- (*Top Up* / diluar rutin bulanan). *Top Up* dapat dilakukan melalui *counter teller*, ATM, Internet Banking dan Mobile Banking
Nisbah	Nasabah 30% : Bank 70%
Target Waktu	3 Bulan - 20 Tahun
Biaya Layanan Bulanan	Gratis
Biaya Penggantian buku tabungan rusak/hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening sebelum jatuh tempo	Rp 100.000,-

5) Tabungan iB Hijrah Payroll

Benefit :

a) Bebas Biaya Layanan

b) Fasilitas kartu sharE, Debit Online (Visa), dan e- Banking

Tabel 4.5

Fitur dan Biaya Prodk Tabungan iB Hijrah Payroll

Akad	**Wadiah Yad Dhamanah**
Bagi Hasil	Tanpa Nisbah
Biaya Layanan	Gratis (Rek Fasif Rp 2.500)
Setoran Awal	Pengkreditan Gaji Pertama
Saldo Minimal	Rp 0
Biaya penarikan nominal berapapun via Counter	Gratis

teller	
Biaya pengganti buku Tabungan rusak/ hilang	Rp 10.000
Biaya penutupan rekening	Rp 25.000
Biaya SMS OTP Debit Online	Rp 600/sms
Biaya SMS Notifikasi	Rp 600/ sms
Biaya Email	Gratis

6) Tabungan iB Hijrah Haji IDR (s09)/ USD (s73)/ RTJH

Benefit :

a) Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) kementrian agama.

b) Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet

c) Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah

d) Setoran mudah, dapat melalui *counter teller*, e-banking dan transfer terjadwal (bank haria maupun bulanan)

Tabel 4.6

Fitur dan biaya Tabungan iB Hijrah Haji IDR (s09)/ USD (s73)/ RTJH

Akad	**Wadi'ah Yad Dhamanah**
Setoran awal	Tidak ada (RTJH : 25 juta)
Biaya Layanan	Gratis
Saldo minimum	Tidak ada
Biaya penggantian buku tabungan	Rp. 10.000
Biaya penutupan rekening	Gratis

Persyaratan dokumen untuk pendaftaran porsi haji

a) Asli KTP sesuai domisisi dan mengikuti ketentuan KTP- EL atau bukti identitas lainnya yang sah
b) Asli kartu keluarga
c) Asli akte kelahiran atau surat kenal lahir atau kutipan akte nikah atau ijazah
d) Buku tabungan
e) Pas foto berwarana ukuran 3x4 sebanyak lima lembar (untuk bank)
f) Pas foto untuk KEMENAG
g) Wajib ke kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank.

7) Tabungan iB Hijrah Valas

Benefit :

a) Keuntungan investasi valuta asing
b) Aman dan terjamin.

Tabel 4.7

Fitur dan biaya Produk Tabungan iB Hijrah Valas

Akad Produk		**Wadiah Yad Dhamanah**
Setoran Awal		USD 100 / SGD 100
Saldo Minimal		USD 50 / SGD 50
Biaya Layanan Bulanan	Saldo Rata-Rata < USD / SGD 1000	USD/SGD 1
	Saldo rata-Rata ≥ USD / SGD 1000	Gratis

Biaya Penggantian buku tabungan rusak/hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan rekening	Gratis
Biaya Layanan SMS Notifikasi **	Rp. 500,-/ sms
Biaya Layanan Email Nitifikasi **	Gratis

8) TabunganKu

Benefit :

a) Bebas biaya layanan bulan

b) Setoran awal dan minimal terjangkau

Tabel 4.8

Fitur dan Biaya Produk TabunganKu

Akad produk	**Wadiah Yad Dhamanah**
Setoran awal	Rp 20.000,- (setoran minimal berikutnya Rp 10.000,-)
Saldo minimal	Rp 20.000,-
Biaya layanan bulanan	Gratis (rekening pasif Rp 2.000,- /bulan)
Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang	Rp 10.000,-
Biaya penutupan rekening	Rp 20.000,-
Minimum penarikan via *counter teller*	Rp 100.000,-

9) Tabungan Simpel

Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini

Benefit :

a) Bebas biaya layanan bulanan

b) Setoran awal terjangkau

c) Menguntungkan

Tabel 4.9

Fitur dan biaya Produk Tabungan Simpel

Akad	**Mudharabah Muthlaqah**
Nisbah	2 : 98
Setoran awal	Rp. 1000
Biaya Layanan	Gratis
Saldo minimal	Rp. 1000
Saldo minimal berikutnya	Rp. 1000
Biaya penutupan rekening	Rp. 1000

10) Giro iB Hijrah Attijary Perorangan – IDR/USD/SGD

Benefit : Mendapatkan fasilitas e-Banking

Tabel 4.10

Fitur dan Biaya Giro iB Hijrah Attijary Perorangan –

IDR/USD/SGD

Tanpa Bagi Hasil (Attijary)	
Akad	**Wadi'ah Yad Dhamanah**
Bagi Hasil	Tanpa Nisbah
Mata Uang	IDR, USD dan SGD
Setoran Awal	Rp500.000,- / USD 100 / SGD 100
Saldo Minimal	Rp500.000,- / USD 100 / SGD 100
Biaya Layanan IDR	Aktif : Rp.15.000,- Pasif : Rp.20.000,-
Biaya Layanan USD	Diatas Saldo Minimal : USD 2,5 Diatas Saldo Minimal : USD 5
Biaya Layanan SGD	Diatas saldo Min : Gratis Dibawah saldo Min : SGD 1

**Rekening pasif adalah rekening yang tidak ada transaksi 6 bulan berturut-turut selain transaksi system.*

11) Giro iB Ultima Perorangan - IDR/USD/SGD

Benefit :

a) Menguntungkan, memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan**.**

b) Aman dan terjamin.

c) Mendapat fasilitas e-Banking.

Tabel 4.11

Fitur dan Biaya Giro iB Ultima Perorangan - IDR/USD/SGD

Dengan Bagi Hasil (Ultima)	
Akad	**Mudharabah Muthlaqah**
Bagi Hasil	Berdasarkan Jumlah Saldo Rata-Rata
Mata Uang	IDR dan USD
Setoran Awal	Rp 500.000,- / USD 2500,-
Saldo Minimal	Rp 500.000,- atau USD 10.000,-
Biaya Layanan IDR	Aktif : Rp.15.000,- Pasif : Rp.20.000,-
Biaya Layanan USD	Diatas Saldo Minimal : USD 2,5 Diatas Saldo Minimal : USD 5
Biaya Layanan SGD	-

12) Deposito IB Hijrah

Benefit :

a) Menguntungkan, memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan

b) Fleksibel, tersedia pilihan jangka waktu investasi

c) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat

Tabel 4.12

Fitur, Biaya Dan Nisbah Produk Deposito IB Hijrah

Akad produk	**Mudharabah Muthlaqah**
Nisbah	Tergantung Jangka waktu
Biaya layanan bulanan	Gratis
Jangka waktu penempatan	1,3,4,6 dan 12 bulan
Penempatan Minimum	Rp. 5.000.000,-/USD1.000
Biaya Penutupan Rekening Sebelum Jatuh Tempo	IDR : Rp. 30.000.- USD : USD 5

13) Tabungan Deposito Online Ib Hijrah

Benefit :

a) Memperoleh Bagi Hasil yang sangat menguntungkan, optimal setiap bulan dan tersedia fitur zakat.

b) Tersedia pilihan jangka waktu Investasi 2 fitur ARO.

c) Dapat dibuka kapnpun dan dimanapun melalui MDIN

Tabel 4. 13

Fitur dan Biaya Produk Tabungan Deposito Online Ib Hijrah

Akad	**Mudharabah Muthlaqoh**
Biaya Layanan	Gratis
Penempatan Dana Minimum	Rp 2.500.000
Media Pembukaan Rekening	Muamalat DIN-Online
Jangka waktu penempata	1, 3, 6, 12 bulan
Lokasi penutupan Rekening sebelum jatuh tempo (break)	Kantor cabang
Biaya penutupan rek	Rp 30.000

sebelum jatuh tempo (break)	

` Nisbah Nasabah :

No.	Jangka Waktu	Nisbah
1.	1 bulan	75%
2.	3 bulan	75%
3.	6 bulan	75%
4.	12 bulan	75%

b. Tabungan Non Perorangan

1) Tabungan iB Hijrah Bisnis Wadiah Yad Dhamanah

Benefit :

a) Bebas biaya administrasi bulanan

b) Fasilitas MADINA *(Muamalat digital integrated access)*

Tabel 4. 14

Fitur dan biaya Tabungan iB Hijrah Bisnis Wadiah Yad Dhamanah

Akad	Wadi'ah Yad Dhamanah
Bagi Hasil	Tanpa Nisbah
Setoran Awal	Rp. 25.000,- / USD 100
Saldo Minimal	Rp. 25.000,- / USD 100
Biaya Layanan IDR	Aktif : Gratis,- Pasif : Rp 2.500,-
Biaya Layanan USD	Gratis
Biaya penggantian buku tabungan	Rp 10.000
Biaya penutupan rekening	Rp. 50.000,-/USD : Gratis

2) Tabungan iB Hijrah Bisnis Mudharabah Mutlaqah

Benefit :

a) Setoran awal ringan

b) Bagi hasil yang menarik dan optimal sesuai saldo rata-rata

c) Fasilitas MADINA *(Muamalat digital integrated access)*

Tabel 4.15

Fitur dan biaya Produk Tabungan iB Hijrah Bisnis

Mudharabah Mutlaqah

Akad	**Wadi'ah Yad Dhamanah**
Bagi Hasil	0,01 : 99,99
Setoran Awal	IDR : Rp.50.000 USD : 100
Saldo Minimal	IDR : Rp.50.000 USD : 100
Biaya Layanan	IDR: Aktif Rp. 15. 000,- (Pasif) : Rp 20.000 USD : GRATIS
Biaya penggantian buku tabungan	Rp 10.000
Biaya penutupan rekening	IDR Rp. 50.000,-/USD : Gratis

3) Giro iB Hijrah Attijarry Non Perorangan (IDR/USD/SGD)

Benefit :

a) Bebas biaya transfer realtime/SKN/RTGS/Buku cek/Bilyet Giro dan *Cash Pick Up Delivery*

b) Aman dan terjamin

c) Fasilitas *Cash Management System (CMS)*

Tabel 4.16

Fitur dan biaya Produk Giro iB Hijrah Attijarry Non

Perorangan (IDR/USD/SGD)

Tanpa Bagi Hasil (Attijary)	
Akad	**Wadi'ah Yad Dhamanah**
Bagi Hasil	Tanpa Nisbah
Mata Uang	IDR, USD
Setoran Awal	Rp1.000.000,- / USD 100
Saldo Minimal	Rp1.000.000,- / USD 100
Biaya Layanan IDR	Aktif : Rp 15.000,- Pasif : Rp 20.000,-
Biaya Layanan USD	USD 1
Biaya Layanan SGD	Diatas saldo min : Gratis Dibawah saldo min : SGD 1
Biaya penutupan rekening	Rp. 50.000,-/USD 5,-

4) Giro iB Hijrah Ultima Non Perorangan (IDR/USD/SGD)

Benefit :

a) Memperoleh bagi hasil yang sangat menguntungkan dan optimal setiap bulan

b) Aman dan terjamin

c) Fasilitas MADINA

Tabel 4.17

Fitur dan biaya Produk Giro iB Hijrah Ultima Non Perorangan (IDR/USD/SGD)

Dengan Bagi Hasil (Ultima)	
Akad	**Mudharabah Muthlaqah**
Nisbah	1.01 : 99,99 (ada waad sesuai saldo rata-rata)
Mata Uang	IDR dan USD
Setoran Awal	Rp 1.000.000,- / USD 2.500

Saldo Minimal	Rp 1.000.000,- / USD 10.000
Biaya Layanan IDR	Aktif : Rp 15.000,- Pasif : Rp 20.000,-
Biaya Layanan USD	Di atas saldo min : USD 2,5 Di bawah saldo min : USD 5
Biaya penutupan rekening	Rp. 50.000,-/USD 5,-/SGD 5

5) Deposito iB Hijrah Non Perorangan

Benefit :

a) Menguntungkan, memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan.

b) Fleksibel, Tersedia pilihan jangka waktu investasi.

c) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat.

Tabel 4. 18

Fitur dan Biaya Deposito iB Hijrah Non Perorangan

Akad	**Mudharabah Muthlaqah**
Nisbah	Tergantung jangka waktu
Penempatan Dana minimum	Rp 5.000.000,- / USD 1. 000
Jangka waktu Penempatan	1,3,4,6 dan 12 bulan
Saldo Minimal	Rp 1.000.000,- / USD 10.000
Biaya penutupan rekening	< 3 bulan : Rp. 30.000,-/USD 5,-/SGD 5 >3 bulan : Rp. 50.000

6) Dana Pensiun

a. Program Pensiun Terencana Muamalat

Merupakan perencanaan keuangan masa depan bagi karyawan maupun pekerja mandiri. Dikelola sebagai investasi jangka panjang, dalam wujud rekening pribadi. Memberikan jaminan kesinambungan penghasilan di hari tua.

Benefit :

a) Keamanan berivestasi melalui jaminan regulasi.
b) Paket pilihan investasi yang beragam.
c) Pengelolaan dana hanya pada instrument syariah.
d) Media informasi yang mudah diakses.
e) Kemudahan pembayaran iuran melalui :e-Muamalat, ATM Bersama, dan PRIMA.

Tabel 4. 19

Fitur dan persyaratan produk Pensiun Terencana Muamalat

Fitur	Persyaratan
a) Menggunakan akad Wakalah Bin Ujroh. b) Iuran per bulan minimal Rp 50.000,-. c) Pilihan umur pensiun antara 40-70 tahun. d) Paket investasi dapat diubah secara fleksibel. e) Mengalihkan kepesertaan ke DPLK lain. f) System Multi-Account (maksimal 5 rekening). g) Penarikan sebagian maksimal 20% dari	a) WNI/ WNA. b) Usia minimal 18 tahun / sudah menikah. c) Mempunyai penghasilan. d) Mengisi formulir pendaftaran. e) Melampirkan fotokopi identitas diri. f) Membayar iuran pertama. g) Membayar biaya pendaftaran Rp 10.000,-. h) KTP/ SIM/ Paspor/KITAS/KITAP, NPWP dan KK

akumulasi iuran. h) Setoran mudah melalui Virtual Account. i) Layanan klaim cepat dan mudah. j) Registrasi peserta baru secara online. k) Biaya kepesertaan kompetitif. l) Layanan zakat dana pensiunan.	

Manfaat Pensiun Bagi Peserta :

a) Manfaat Pensiun Normal, Dibayarkan pada Usia pensiun Normal yaitu usia pensiun yang dipilih oleh peserta pada saat pendaftaran (antara usia 40 s.d 70 tahun)
b) Manfaat Pensiun Dipercepat, Dibayarkan saat usia peserta mencapai sekurang-kurangnya 10 tahun dari usia pensiun normal
c) Manfaat Pensiun Meninggal atau Cacat, Dibayarkan apabila peserta meninggal (diserahkan kepada ahli waris) atau menderita cacat sehingga tidak mampu bekerja lagi maka Manfaat Pensiun dibayarkan kepada peserta
d) Manfaat Pensiun Berhenti Kerja sebelum mencapai Usia Pensiun Dipercepat, Dibayarkan apabila Peserta berhenti kerja sebelum Usia Pensiun Dipercepat dalam hal akumulasi dana kurang dari atau sama dengan Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah)

b. Program Pensiun untuk Pesangon Terencana Muamalat

Merupakan pendanaan program pesangon karyawan yang dapat dikelola melului Program Pensiun untuk Perserorangan Terencana Muamalat (PPTM) yang dikelola bedasarkan prinsip syariah oleh DPLK Syariah Muamalat dengan menggunakan prinsip *pooled fund* (rekening PPUKP dikelola atas nama perusahaan)

Tujuan dan prinsip Pengelolaan :

a. Sarana perusahaan untuk mendanakan kewajiban imbalan pascakerja.
b. Pengelolaan berdasarkan prisip *pooled fund* (1 rek untuk 1 perusahaan).
c. Pembayaran pesangon hanya dapat dilakukan berdasarkan surat perintah perusahaan.
d. Iuran hanya dari pemberi kerja.
e. Perusahaan wajib memberikan data karyawan program PPTM.
f. Pesangon hanya dibayarkan ke karyawan yang tercatat dalam administrasi DPLK.

7) Kartu Share Debit

Tabel 4. 20

Fitur dan Biaya Kartu Share Debit

	Share Debit Reguler	**Share Debit Classic& ShareE Debit Gold & 1HRAM**
Kartu ATM		
Jangkauan	Domestik	Domestik &International
Jaringan ATM	ATM Bersama, PRIMA, ATM Muamalat	ATM Bersama, ATM Muamalat, VISA, PRIMA,PLUS
Jaringan Transaksi Belanja	GPN	GPN &VISA
Biaya Administrasi Kartu Bulanan	Rp. 2.500,- (Gratis untuk Tab. Wadi'ah)	Rp 2.500,- &Rp. 5.000,-
Biaya Penggantian KartuRusak/Hilang	Rp.20.000,-	

Limit transaksi harian

Limit Transaksi Harian diseluruh Jaringan	**ShareE Debit Reguler & Classic**	**ShareE Debit Gold & 1HRAM***
Kartu ATM		
Tarik Tunai	Rp 5.000.000,-	Rp 10.000.000,-
Transfer sesama Bank Muamalat	Rp 25.000.000,-	Rp 50.000.000,-
Transfer ke Bank Lain	Rp 10.000.000,-	Rp 25.000.000,-

Belanja di toko/ *merchant*/ EDC	Rp 25.000.000,-	Rp 50.000.000,-
Pembelian	Sesuai saldo	
Pembayaran	Sesuai saldo	
Tarik Tunai	Tergantung limit per penarikan di setiap ATM	
Transfer sesama Bank Muamalat	Rp 25.000.000,-	Rp 50.000.000,-
Transfer ke Bank Lain	Rp 5.000.000,-	Rp 10.000.000,-

Biaya Jaringan ATM

Jaringan ATM / Transaksi	**ATM Muamalat**	**ATM Bersama**	**PRIMA**	**VISA PLUS**
Cek Saldo	Gratis	Rp4.000,-	Rp4.000,-	Gratis
Tarik Tunai	Gratis	Rp7.500,-*	Rp7.500,-*	Luar Negeri Rp20.000,-
Transfer	Rp6.500,**	Rp6.500,-	Rp6.500,-	---
Saldo TidakCukup	Gratis	Rp3.000,-	Rp2.500,-	Gratis

Transfer ke Bank lain melalui ATM Muamalat dikenakan biaya Rp, 6.500

8) E - Banking Muamalat

Fitur dan Biaya :

a. Internet Banking Muamalat

Benefit :

1) Aman

2) Dimanapun, Kapanpun

3) Satu User ID untuk semua rekening

Syarat :

1) Nasabah perorangan

2) Memiliki rekening tabungan

3) Memiliki kartu ATM Muamalat

4) Melakukan registrasi di Pinpad atau ATM Muamalat.

5) Memiliki koneksi internet.

Biaya :

1) Tidak ada biaya administrasi bulanan

2) Biaya penggunaan layanan dat sesuai provider yang digunakan

3) Pada transaksi tertentu ada biaya transaksi yang dikenakan, misal : transfer ke Bank lain

4) MuamalatBiaya *mpassCode (soft token)* / SMS / transaksi.

b. Gerai

Layanan atau fasilitas system pembelian dan pembayaran tagiahan secara tunai oleh masyarakat / nasabah pada Loket atau *Payment Point* (PP) yang sudah bekerjasama dengan Bank Muamalat.

c. Mobile Banking / Muamalat DIN

Benefit :

1) Aman

2) Mudah, Praktis
3) Dimanapun, kapanpun
4) Satu User ID untuk semua rekening.

Syarat :

1) Nasabah Perorangan
2) Memiliki Rekening Tabungan
3) Memiliki Kartu ATM Muamalat
4) Nomor Handphone yang didaftarkan sesuai dengan yang tercatat di Bank
5) Melakukan Registrasi di Pinpad atau ATM Muamalat.
6) Memiliki *Smartphone (Android Lollipop 5.0 & iOS 10)*

Biaya :

1) Tidak ada biaya administrasi bulanan
2) Biaya penggunaan layanan data (4G/3G/GPRS) sesuai provider yang digunakan
3) Berlaku biaya transaksi pada transaksi tertentu, misal : Pembayaran Telkom

9) Phone Banking Muamalat

Layanan perbankan elektronik melalui IVR (Interactive Voice Response) dan petugas layanan nasabah yang beroperasi 24 jam 7 hari seminggu yang dapat diakses melalui telepon dengan menghubungi 1500016 baik melalui ponsel atau telepon rumah.

10) ATM Muamalat

Bank Muamalat memiliki ± 619 ATM Muamalat yang tersebar diseluruh Indonesia, dan terhubung dengan ± 120.000 Jaringan ATM Prima dan ± 80.000 Jaringan ATM Bersama dan Jaringan MEPS.

Benefit :

a. Kemudahan bertransaksi cek saldo, tarik tunai, transfer, pembelian dan pembayaran
b. Aman menggunakan PIN
c. Transaksi tertentu ada biaya transaksi yang dikenakan Misal : Pembayaran Telkom, cetak 5 transaksi terakhir.

11) MADINA

Fasilitas Internet Banking untuk nasabah perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di Bank Muamalat secara *Realtime Online*.

Benefit :

a. Cakupan/Lingkup wilayah kerja yang luas.
b. Kemudahan melakukan manajemen kas.
c. Akses informasi keuangan yang cepat.
d. Kemudahan dalam mengakses informasi yang diperoleh secara *real time*.

Syarat dan Biaya :

a. Berlaku untuk nasabah yang berbadan hukum (bukan perorangan).
b. Memiliki rekening giro aktif di Bank Muamalat.
c. Mengisi dan menandatangani akad pembukaan serta syarat dan ketentuan Cash Management System.
d. Biaya sesuai kebijakan Bank

12) Virtual Account Muamalat

Layanan yang disediakan Bank Muamalat untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran kewajiban/tagihan kepada pihak nasabah melalui e-Banking Bank Muamalat & e-banking Bank lain serta membantu nasabah dalam pengelolaan, pelaporan dan identifikasi transaksi pembayaran dari pelanggan.

B. Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning)* produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

Bank Muamalat KCP Payakumbuh merupakan lembaga keuangan syariah yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat yan memilliki kelebihan dana. Dalam upaya mencari pangsa pasar atau nasabah Bank Muamalat KCP Payakumbuh menggunakan strategi pemasaran untuk menarik nasabah. Bank Muamalat KCP Payakumbuh mencoba secara langsung untuk bergabung dengan masayarakat dan mengidentifikasi karakter dari nasabah maubun calon nasabah untuk melakukan penyesuaian produk Bank Muamalat KCP Payakumbuh yang nantinya akan ditawarkan.

Srategi pemasaran produk simpanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar (*Segmentation)*

Dalam dunia perbankan, ada beberapa hal yang harus diperharikan Bank Muamalat KCP Payakumbuh untuk melakukan segmentasi pasar yang tujuannya agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syuhardiman selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh, Segmentasi pasar yang diperhatikan itu hanya dari segi geografis dan demografis, sedangkan untuk segmentasi lainnya kurang diperhatikan.[28] Yang mana dari segi geografis berdasarkan wilayah sedangkan dari segi demografis berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Dalam melakukan segmentasi pasar memiliki cara-cara atau proses untuk menghasilkan segmentasi pasar yang efektif. Dalam hal ini menjadikan bank mengetahui secara pasti kemampuan dan kebutuhan segmen pasar yang dituju. berdasarkan wawancara dengan *Marketing* proses yang dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu dengan melakukan survey yang punya pendapatan tetap ini, setelah itu dianalisis kira-kira siapa yang memiliki potensi bagus buat dilayani. Dan akhirnya ketemu yang punya pendapatan tetap dan keberadannya cukup banyak Payakumbuh, seperti pegawai negri dan swasta.[29]

---

[28]Hasil Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

[29] Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

Dalam menghasilkan segmentasi pasar yang efektif Bank Muamalat KCP Payakumbuh melakukan pengumpulan data dengan melihat pendapatan, pekerjaan, gaya hidup juga perlu serta mengetahui prospek atau kemampuan dari nasabah. Baru nanti ambil keputusan kira-kira yang paling prospek untuk dijadikan kelompok yang di incar.

Hasil wawancara diatas menghasilkan bahwa Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam menghasilkan segmentasi pasar yang efektif yaitu melalui tahap survey, selanjutnya mengumpulkan data/informasi, dan menganalisis potensi dari segmen yang diambil/dituju.

2. Strategi Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah berikutnya Bank Muamalat KCP Payakumbuh menenukan target pasar sasaan dan menetapkan pola target pasar sasaran terhadap produk simpanan. sebagaimana dilakukan wawancara dengan Customer Service (CS), penetapan target pasar sasaran produk simpanan itu untuk semua masyarakat muslim. semua calon nasabah- nasabah yang dating di Bank Muamalat KCP Payakumbuh ditawarkan dengan produk-produk yang ada seperti tabungan haji, tabungan impian, tabungan hijrah prima berhadiah, deposito. Dan untuk produk tabunganKu dari awal dikeluarkan tujuannya yaitu untuk mengedukasi masyarakat untuk gemar menabung dengan persyaratan yang mudah, ringan dan aman.[30]

[30]Hasil Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

Pendapat lain dari *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh, target pasar sasaran Bank Muamalat KCP Payakumbuh yaitu semua lapisan masyarakat yang benar-benar ingin membuka rekening.[31] Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa target pasar yang dituju oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh adalah semua masyarakat muslim yang mempunyai keinginan untuk menabung dengan mudah, aman, dan tidak ada batasan nominal untuk menabung.

3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning)*

Setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju, maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar pada produk Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Produk dan jasa diposisikan sebagaimana yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan menyusun sebuah penawaran dan citra dari suatu produk, dimana produk mendapat kesan berbeda atau memiliki ciri khas dalam benak nasabah dan juga menempati suatu posisi yang kompetitif dalam pasar sasaranya.

Berdasakan wawancara dengan *Marketing* Bank Muamalt KCP Payakumbuh, Dalam menentukan posisi produk berkaitan dengan citra produk itu sendiri, sebelumnya lebih dulu membangun citra produk ke nasabah atau calon nasabah, pertama melakukan penawaran atau promosi. dengan mendatangi intansi-instansi yang didalamnya ada target ,nanti di lakukan sosialisasi dan ditawari produk simpanan Bank

[31]Hasil Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

Muamalat KCP Payakumbuh.. Lalu di infokan apa manfaat dari produk tersebut kemudian kelebihan dan keunggulan produk tersebut serta diberikan fasilitas dan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah maupun calon nasabah.[32]

Dari hasil wawancara diatas menghasilkan bahwa dalam menentukan posisi produk terlebih dahulu membangun citra produk itu sendiri. Dalam membangun citra produk dengan melakukan penawaran atau promosi dengan menjelaskan secara detail produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh dengan segala fasilitas dan keuntunganya.

C. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* dalam mendorong keputusan masyarkat menggunakan produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan penulis dengan cara wawancara langsung, penulis mendapatkan data-data yang berhubungan dengan Analisis Penerapan strategi pemasaran produk simpanan bank muamalat KCP Payakumbuh dari 3 (tiga) orang informan, yaitu Pimpinan Bank, Marketing, dan *Customer Service* (CS) , berikut penyajian data yang penulis dapatkan antara lain:

1. Penerapan Strategi pemasaran melalui strategi produk

Bank Muamalat KCP Payakumbuh merupakan salah satu Bank Syariah yang ada di Payakumbuh. Dengan begitu banyaknya lembaga

[32] Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

keuangan di Payakumbuh tentu saja ini membuat Bank Muamalat harus gencar dalam memasarkan produknya ke masyarakat agar nasabah tertarik untuk menghimpun dananya di Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Karena menghimpun dana merupakan salah satu fungsi 62 utamanya dari bank. Untuk memasarkan produknya maka Bank Muamalat KCP Payakumbuh melakukan strategi produk melalui:

a. Fitur

Bank Muamalat KCP Payakumbuh menyediakan produk yang menarik, produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Karena di Bank Muamalat menawarkan beragam jenis produk sehingga semua jenis produk yang dibutuhkan oleh masyarakat akan terpenuhi. Setiap produk yang dimiliki oleh Muamalat tentu ada plus dan minusnya. Ketika akan menawarkan produknya ke nasabah Muamalat harus melihat nasabahnya dulu, baik itu dari segi ekonomi, kebutuhan nasabah maupun terhadap bagi hasil yang diinginkan nasabah, Muamalat akan menawarkan jenis produk yang cocok untuk nasabah.[33]

Berdasarkan wawancara dengan Customer Service juga mengatakan bahwa Bank Muamalat ini Mempunyai Produk yang sangat beragam, sehingga ini memudahkan nasabah untuk memilih

[33]Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan ini menjadi nilai plus dari Bank Muamalat KCP Paakumbuh. [34]di antara produk itu adalah:

1) Produk Perorangan
    a) Tabungan iB Hijrah
    b) Tabungan iB Hijrah Prima
    c) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah
    d) Tabungan iB Hijrah Rencana
    e) Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah
    f) Tabungan iB Hijrah Haji IDR/USD/RTJH
    g) Tabungan iB Hijrah Valas
    h) TabunganKU
    i) Tabungan iB Simpel
    j) Giro iB Hijrah Attijary Perorangan-IRD/USD/SGD
    k) Giro iB Hijrah Ultima Perorangan-IDR/USD/SGD
    l) Deposito iB Hijrah
2) Produk Non Perorangan
    a) Tabungan iB Hijrah Bisnis IDR/USD
    b) Tabungan iB Hijrah Bisnis IDR/USD Mudharabah Muthlaqah
    c) Giro iB Hijrah Attijary Non Perorangan (IDR/ USD/SGD) d) Giro iB Hijrah Ultima Non Perorangan (IDR/USD /SGD)

[34]Hasil Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

d) Deposito iB Hijrah Perorangan (Sales Kit Bank Muamalat KCP Payakumbuh)

a. Gaya dan Desain

Menghadapi persaingan yang ketat ini Bank Muamalat melakukan pengembangkan terhadap produknya. Bank Muamalat mendesain produknya lebih maju sesuai dengan yang apa yang dibutuhkan oleh nasabah saat sekarang ini, karena nasabah lebih suka jika diberi kemudahan saat akan melakukan transaksi. Berikut fasilitas-fasilitas Produk E-Banking Bank Muamalat yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mempermudah nasabah saat bertransaksi di Bank Muamalat. (Branch Colletion. Marta Adriayan, wawancara riset, 15 Desember 2020).

1) Kartu SharE Debit
2) Muamalat DIN
3) Internet Banking
4) Phone Banking
5) Gerai Muamalat
6) ATM Muamalat
7) Cash Management System
8) Virtual Account (Sales Kit Bank Muamalat KCP Payakumbuh).

c. Merek

Bank Muamalat Indonesia mengkampanyekan #AyoHijrah yaitu mengajak masyarakat untuk berhijrah tidak hanya dalam ibadah tetapi juga dalam hal mengelola uang. #AyoHijrah dikemas dalam kegiatan-kegiatan yang mengajak masyarakat untuk terus meningkatkan diri dalam berbagai bidang, khususnya mulai berpindah menggunakan layanan Bank Syariah untuk hidup yang lebih tenang dan berkah. Dari gerakan #AyoHijrah Bank Muamlat Indonesia ingin menjadikan Bank Muamalat sebagai pusat dari Ekosistem Ekonomi Syariah dan turut membangun industri halal dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Untuk memberikan layanan yang lebih berkah kepada nasabah maka Bank Muamalat memiliki nama yang berbeda ke setiap produknya akan tetapi Hampir semua produk dari Bank Muamalat memakai kata "Hijrah". (www.bankmuamalat.co.id) Sehingga ini menjadi daya tarik sendiri bagi Bank Muamalat dengan memakai kata hijrah. Seperti nama produk yang sudah dijelaskan sebelumnya pada fitur. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa di bagian strategi produk Bank Muamalat KCP Payakumbuh telah melakukan bagaimana yang seharusnya. Dari segi fiturnya Bank Muamalat KCP Payakumbuh menawarkan produk yang bermacam-macam, segi desainnya memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah saat transaksi dan dari segi merek memberikan nama produk yang bertema "Hijrah". Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk bertansaksi di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

2. Penerapan Strategi pemasaran melalui strategi harga

Bank Muamalat KCP Payakumbuh menggunakan strategi harga dalam memasarkan produk simpanan kepada masyarakat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga adalah biaya dan kebutuhan nasabah. Dalam menghindari persaingan harga Bank Muamalat tidak menurunkan harga produk, karena penurunan harga produk biasanya akan diikuti oleh penurunan harga dari produk pesaing. Untuk menarik nasabah Bank Muamalat KCP Payakumbuh menawarkan program hadiah dan cinderamata. Bank Muamalat KCP Payakumbuh menetapkan harga pada masing-masing produk simpanan terjangkau sesuai dengan kemampuan dari nasabahnya. Adapun strategi harga yang ditetapkan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh adalah :

a. Biaya saldo awal pembukaan rekening tabungan di Bank Muamalat KCP Payakumbuh minimal Rp. 20.000 dan Rp. 25.000 di sini bagi yang pembukaan Rp. 20.000 hanya mendapatkan buku tabungan tetapi yang Rp. 25.000 mendapatkan ATM sekaligus dan potongan per 6 bulan hanya Rp. 2.000 (jika tidak pernah transaksi dalam 6 bulan) namun jika pernah melakukan transaksi tidak dikenakan biaya ini tergantung jenis simpanan yang nasabah buka.
b. Untuk bagi hasil Tabungan iB Hijrah Prima Bank Muamalat hanya mengenakan biaya administrasi Rp. 11.000.[35] Berdasarkan wawancara bersama Customer Service juga mengatakan startegi harga yang

[35] Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

dipakai oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh adalah dengan uang Rp. 20.000 sudah bias pembukaan rekening dan mendapatkan buku tabungan sedangkan dengan Rp. 25.000 mendapatkan buku tabungan sekaligus ATM. Customer Service juga menambahkan bahwa produk simpanan yang paling diminati oleh nasabah adalah tabungan iB Hijrah karena Tabungan iB Hijrah ini memakai akad wadiah dan tidak adanya biaya layanan dan nasabah akan mendapatkan fasilitas ATM. Kemudian Deposito iB Hijrah 1 bulan IDR ARO karena dengan jangka waktu yang singkat sehingga memudahkan nasabah dalam pencairannya dengan bagi hasil yang tetap nasabah dapatkan. Kemudian produk Giro Attijary karena Giro Attijary ini memakai akad wadiah dan biaya layanannya lebih murah.[36] Berdasarkan wawancara dengan *Branch Manajer* juga mengatakan bahwa pembukaan rekening di Bank Muamalat KCP Payakumbuh sangat terjangkau harganya karena bias dengan setoran Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 25.000 tergantung jenis tabungan yang dibuka oleh nasabah di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.[37] Berdasarkan penelitian di atas, dapat penulis simpulkan strategi harga yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh sudah dilakukan dengan baik, untuk melakukan pembukaan rekening harganya sangat terjangkau yaitu minimal Rp. 20.000 tergantung jenis produk yang

[36] Hasil Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

[37] Hasil Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 21 April 2023

diinginkan oleh nasabah. Sehingga dapat menarik masyarakat untuk bertransaksi di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

3. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Strategi Promosi

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah:

a. Advertising (Periklanan)

b. Brosur dan kelender Dalam mempromosikan produknya pihak Bank Muamalat KCP Payakumbuh menggunakan media cetak berupa brosur serta kalender. Di brosur dan kalender tersebut terdapat penjelasan profil dan informasi terkait dengan Bank Muamalat. Marketing akan membagikan brosur dan kalender di tempat-tempat tertentu pada saat melakukan pemasaran. Didalam brosur terdapat penjelasan dari produk-produk Bank Muamalat dan didalamnya terdapat beberapa akun untuk nasabah mendapatkan informasi lebih tentang Bank Muamalat.[38]

c. Media Sosial

Dalam mempromosikan produknya pihak Bank Muamalat KCP payakumbuh juga menggunakan media sosial, seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook. Saat sekarang ini masyarakat lebih cendrung untuk menggunakan media sosial sehingga ini menjadi kesempatan besar untuk memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya di media sosial karyawan Bank Muamalat update status di

[38] Hasil Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 21 April 2023

Instagram, WhatsApp dan Facebook tentang promo-promo apa saja yang ada di Bank Muamalat seperti misalnya ada diskon maskapai penerbangan atau lain sebagainya. Lebih tepat sasaran sebernarnya karyawan Muamalat akan membagikan informasinya ke teman-teman grub sehingga informasi akan menyebar lebih luas ke masyarakat karena di dalam grub karyawan dan masyarakat akan dapat melakukan diskusi ataupun bagi yang ingin konsultasi bisa langsung ditanggapi. Sehingga pemasaran akan dapat berjalan dengan baik.[39]

d. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Branch Manager mendampingi *Marketing* dalam melakukan promosi *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh ikut serta dalam mempromosikan produk-produknya ke masyarakat. Dalam melakukan promosi kepada masyarakat *Branch Manager* mendampingi *Marketing* saat melakukan pemasaran. Saat menemani *Marketing* memasarankan produk *Branch Manager* akan membantu *Marketing* mempromosikan produk yang rasanya tepat bagi nasabah yang didatangi. Misalnya saat melakukan promosi ke suatu tempat maka *Branch Manager* akan menjelaskan apa plusnya dari produk yang ditawarkan. Karena jika *Branch Manager* langsung turun ini akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah dan

[39] Hasil Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 21 April 2023

tertarik untuk bertransaksi dengan Baank Muamalat KCP Payakumbuh.[40]

e. Melakukan presentasi

Bank Muamalat KCP Payakumbuh gencar melakukan promosi ke tengah-tengah masyarakat. Dalam mememasarkan produk ke masyarakat Bank Muamalat KCP Payakumbuh ini kurang familiar di masyarakat dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang lain yang ada di Payakumbuh. Kurang familiarnya Bank Muamalat ini disebabkan karena kurangnya kru dari Bank Muamalat itu sendiri, sehingga tentu saja membuat masyarakat tidak mengetahui produk-produk yang ada di Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Sehingga di sini banyak masyarakat yang bertanya-tanya bagaimana Bank Muamalat itu dan apa saja produk dari Bank Muamalat, dengan mengetahui permasalah tersebut maka pihak dari Muamalat mencoba melakukan presentasi ke masyarakat seperti meminta jadwal presentasi ke sekolah-sekolah, dinas-dinas untuk melakukan sosialisai tentang Muamalat. Dengan adanya presentasi ini maka akan membuat Kesempatan Muamalat memperkenalkan diri ke masyarakat luas lebih banyak dan akan menambah pengetahuanserta pemahaman masyarakat tentang Bank Muamlat.[41]

f. Memakai Kokarde Muamalat

[40] Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

[41] Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

Melakukan pendekatan kepada masyarakat karyawan Bank Muamalat KCP Payakumbuh memakai kokarde dari Bank Muamalat. Karyawan selalu memakai kokarde dari Bank Muamalat berfungsi agar masyarakat dapat mengenal Bank Muamalat. Ketika karyawan duduk diluar tentu akan bertemu banyak orang, beberapa masyarakat akan bertanya kita dari mana ataupun masyarakat nantinya akan bertanya-tanya tentang Bank Muamalat. Jadi karyawan akan bercerita tentang bagaimana Bank Muamalat ini, kemudian sedikit bercerita tentang nilai plus dari Bank Muamalat. Sehingga ini dapat membuat masyarakat mengetahui Bank Muamalat KCP payakumbuh.[42]

g. Cross-selling

Memasarkan produk ke nasabah tentu bank harus memiliki strategi yang baik sehingga nasabah akan tertarik dan memakai produk yang ada di Bank Muamalat. Maka pihak Bank melakukan Cross-selling kepada nasabahnya. Cross-selling maksudnya adalah pihak bank akan menawarkan produk lain selain produk yang diinginkan oleh nasabah. Dengan adanya Cross-selling akan menambah pengetahuan nasabah tentang produk-produk apa saja yang ada di Bank Muamalat KCP Payakumbuh dan akan mengakibatkan nasabah menjadi tertarik dengan selain dari produk yang ia inginkan.[43]

h. Salles Call

[42]Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

[43] Hasil Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

Mempromosikan produknya Bank Muamalat KCP Payakumbuh menggunakan sistem salles-call. Yaitu dengan cara menghubungi nasabah untuk memberikan informasi terhadap produk-produk yang ada di Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Dengan melakukan salles-call Bank Muamalat KCP Payakumbuh lebih mudah dalam memasarkan produk-produknya kepada nasabah karena ini akan membuat nasabah jadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Muamalat KCP Payakumbuh dan akan ada niatan dari nasabah untuk datang ke Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Karena jika kita menguhubungi nasabah maka ini sama dengan menjalin silaturahmi dengan nasabah sehingga membuat hubungan nasabah dan pihak bank terjalin dengan baik.[44] Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat penulis simpulkan strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Payakumbuh sudah bagus terbukti dengan adanya periklanan melalui brosur dan kelender, media sosial dan adanya personal selling melalui *Branch Manager* Mendampingi *Branch Manager* melaukan promosi, melakukan presentasi, memakai kokarde Muamalat, cross-selling, salles-call. Sehingga mampu menarik masyarakat ataupun nasabah untuk bertransaksi di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

[44] Hasil Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

4. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Strategi Tempat

Penentuan lokasi dalam bisnis lembaga keuangan merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang besar dalam aktivitas menghimpun dana. Begitu juga Bank Muamalat KCP Payakumbuh beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 87, Situjuah Banda Dalam, Payakumbuh. Lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis, karena merupakan pusat kota Payakumbuh. Dalam segi lokasi Bank Muamalat terletak di tepi Jalan raya, sehingga memudahkan nasabah jika ingin datang ke Bank Muamalat KCP Payakumbuh dengan angkutan umum maupun pribadi. Karena letaknya di pusat kota jadi ekonomi di sini berpeluang bagi Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam memperoleh nasabah. Bank Muamalat KCP Payakumbuh memasarkan produknya ini tergantung tempat yang ia datangi, Bank Muamalat KCP Payakumbuh lebih memasarkan produknya ke sekolah-sekolah, dinas-dinas, himpunan-himpunan, pengusaha-pengusaha, travel umroh dan koperasi. Sebenarnya Bank Muamalat menawarkan produknya ke semua tempat tapi lebih terfokus ke tempat-tempat yang berpeluang besar.[45] Berdasarkan wawancara dengan Customer servis juga mengatakan bahwa Bank Muamlat KCP Payakumbuh berada di area strategis karena terletak di pusat kota Payakumbuh yang dimana disini ekonominya berkembang dengan pesat karena di dekat Bank Muamalat KCP Payakumbuh ada pasar payakumbuh

[45] Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

yang menjadi keunggulan juga bagi Bank Muamalat KCP payakumbuh karena ada beberapa pedagang yang menyimpan dananya di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.[46] Sedangkan menurut *Branch Manager* juga mengatakan bahwa Bahwa Bank Muamlat KCP Payakumbuh strategi tempatnya melalui letaknya yang sangat strategis karena di tepi jalan raya dan berada di pusat kota Payakumbuh sehingga ini menjadi daya tarik bagi Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam memasarkan produknya. Selain dari segi tempat yang strategis Bank Muamalat KCP Payakumbuh juga memiliki lokasi parkir yang lumayan besar sehingga ini memudahkan nasabah saat mendatangi Bank Muamalat KCP Payakumbuh.[47] Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi distribusi/tempat sudah bagus, ini terbukti lokasinya sudah sterategis dan mudah dijangkau dan memiliki tempat parkir yang lumayan besar sehingga akan membuat nasabah tertarik untuk menyimpan uangnya di Bank Muamalat KCP Payakumbuh serta dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

5. Penerapan Strategi pemasaran melalui strategi orang (People)

Kepercayaan dan kepuasan nasabah tergantung juga dari bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh seorang karyawan. Jika nasabah merasa puas maka akan membuat nasabah tertarik dengan Bank Muamalat KCP

[46] Hasil Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

[47] Hasil Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 21 April 2023

Payakumbuh. Bank Muamalat KCP Payakumbuh memiliki karyawan yang terdiri dari Sub Branch Manager, SBOS, Branch Collection, Customer Servise, Marketing, Teller, Back Office, Office Boy, Security, Driver. Untuk perektrutan dari karyawan itu sendiri ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh karyawan dari Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Untuk meningkatkan Sumber Daya manusianya saat merektrut karyawan baru Bank Muamalat KCP Payakumbuh melakukan Class Training yaitu berupa pelatihan yang sesuai dengan bidang masing-masing karyawan. Waktu dari pelatihan ini bervariatif sesuai dengan bidangnya masing-masing, ada yang pelatihan satu hari saja dan ada yang sampai tujuh hari. Faktor penting dari seorang karyawan adalah atitude dan motivation karyawan dalam industri jasa.[48] Bank Muamalat KCP Payakumbuh menerapkan kepada karyawannya untuk memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Strategi melayani nasabah dimulai dari pintu masuk, saat ada nasabah yang datang maka Satpam akan mengucapkan salam, dengan tangan didekap didada sambil mengucapkan "Assalamualaikum bapak/ibuk ada yang bisa dibantu" baik itu layanan langsung maupun melalui telepon karyawan harus mengucapkan salam karena dengan mengucapkan salam nasabah akan merasa nyaman.[49] Berdasarkan wawancara dengan Customer Service juga mengatakan

[48]Hasil Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 21 April 2023

[49] Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

bahwa dalam melayani nasabah karyawan dari Bank Muamalat KCP Payakumbuh dituntut untuk mementingkan atitude seperti bagaimana berpenampilan, suara dalam berbicara, ekspesi wajah dalam melayani nasabah, dan tutur kata.[50] Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat penulis simpulkan strategi people yang dilakukan Bank Muamalat KCP Payakumbuh sudah bagus terbukti dengan adanya penererapan Class Training terhadap karyawan baru untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya dan melayani nasabah dengan attitude yang bagus, sehingga menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

6. Penerapan Strategi pemasaran melalui strategi proses (Process)

Setiap pagi Bank Muamalat KCP payakumbuh mengadakan doa pagi bersama sebelum memulai semua kegiatan di bank, ini merupakan strategi yang baik dalam pemasaran karena ini sangat mencerminkan ke syariahnya sebuah bank, karena terkadang ada nasabah yang daatang terlalu pagi. Saat nasabah datang terlalu cepat nanti akan disuruh untuk menunggu diruangan dengan keadaan karyawan dan karyawati Bank Muamalat KCP Payakumbuh sedang mengadakan doa bersama. Selain itu dalam segi proses pelaksanaan yang dilakukan Oleh Bank Muamlalat sesuai dengan SOP yang telah di tetapkan. [51]Dalam melayani nasabah kenyamanan ruangan, keragaman produk dan dukungan dari layanan

[50] Hasil Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

[51] Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

merupakan proses yang harus diperhatikan oleh karyawan Bank Muamalat KCP payakumbuh. Proses pelaksanaan yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh harus sesuai dengan SOP, karena setiap bank memiliki standarnya masing-masing.[52] Untuk menjadi nasabah dari Bank Muamalat KCP payakumbuh maka nasabah harus datang ke kantor Muamalat dan melakukan pendaftaran di kantor dengan mengisi formulir dan melengkapi persyaratan. Dengan menjadi nasabah dari Bank Muamalat KCP Payakumbuh maka nasabah berhak mendapatkan fasilitas dari masingmasing produk yang digunakan. Yang juga penting adalah proses dalam melayani nasabah haruslah sesuai dengan standar yang telah diberikan oleh PT Muamalat Indonesia Tbk.[53] Berdasarkan penelitian di atas dapat penulis simpulkan bahwa strategi proses sudah diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh dengan baik. Dapat dilihat dari proses dalam pengurusan ke Bank Muamalat sudah sesuai dengan SOP sehingga dapat menarik masyarakat untuk bertransasi di Bank Muamalat KCP payakumbuh.

7. Strategi Pemasaran Melalui Strategi Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan petujuk visual yang memberikan bukti atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, seperti sarana pendukung, dekorasi tempat, warna bangunan dan kebersihan dari Bank. Begitu juga Bank Muamalat KCP Payakumbuh mempunyai konsep utama dengan logo

[52] Hasil Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 21 April 2023

[53] Hasil Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

yang berwarna ungu. Menurut *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh "kita memakai konsep serba ungu seperti warna dari logo Bank Muamalat". Dekorasi Bank Muamlat KCP Payakumbuh adalah serba ungu hampir semua peralatan dari bank Muamalat berwarna ungu mulai dari warna slip-slip yang di beri warna ungu, formulir, dekorasi cat dinding, kursi, mukenah, sajadah, jam dinding dan karpet. Dengan mengunakan konsep yang berdominan ungu agar Bank Muamalat ini mudah dikenali oleh nasabah. Selain dari konsep ungu, ruangan disusun serapi mungkin agar nasabah merasa nyaman. Hal ini dilakukan agar nasabah tertarik dengan Bank Muamalat KCP Payakumbuh.[54] Menurut Customer Sevice mengatakan bahwa strategi bukti fisik yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh adalah dekorasi dan ornament yang ada di Bank Muamalat KCP Payakumbuh sesuai dengan logo dari Bank Muamalat yaitu dengan tema warna ungu.[55] Pendapat dari Marketing juga mengatakan bahwa strateginya adalah memakai tema yang berwarna ungu sesuai dengan logo dari Bank Muamalat itu sendiri. Selain dari tema yang berwarna ungu dan yang terpenting adalah ruangan selalu dalam keadaan bersih dan rapi agar nasabah menjadi nyaman saat datang ke Bank Muamalat KCP Payakumbuh.[56] Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi bukti fisik sudah diterapkan oleh

[54] Hasil Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 21 April 2023

[55] Hasil Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

[56] Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

Bank Muamalat KCP Payakumbuh sudah baik, karena dengan memakai semua konsep ungu tentu menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah untuk bertransaksi di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

B. Kendala atau hambatan- hambatan yang dihadapi Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam memasarkan produk Simpanan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran produk tentu akan menghadapi banyak kendala. Meskipun Bank Muamalat KCP Payakumbuh selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening dan transaksi lainnya. Namun pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran.

Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh, ada dua kendala yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin bisa menghambat proses penerapan strategi pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan Marketing Bank Muamala KCP Payakumbuh, kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan adalah :[57]

[57]Hasil Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

1. **Kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Payakumbuh**
    a. Kurangnya tenaga kerja pada bagian *Marketing*, oleh karena itu aktivitas pemasaran produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh tidak maksimal.
    b. Promosi yang belum optimal, baik yang dilakukan bagian *Marketing* maupun *Customer Service* (CS). Dalam mempromosikan produknya Bank Muamalat KCP Payakumbuh masih belum menggunakan media elekronik dalam pemasarannya, seperti televisi dan radio.
    c. Selain itu juga belum adanya pemasangan spanduk yang diletakkan ditepi jalan raya, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk Bank Muamalat KCP Payakumbuh khususnya produk simpanan.
    d. Jumlah kantor layanan yang masih sedikit. Kantor layanan yang dimiliki Bank Muamalat KCP Payakumbuh masih kurang dan jarak antara kantor layanan satu dengan kantor layanan lainnya masih jauh sehingga nasabah masih sulit untuk mengaksesnya.
2. **Kendala eksternal yang dihadapi oleh bank muamalat kcp payakumbuh dalam melakukan pemasarannya**
    a. Adanya masyarakat yang kurang mengenal Bank Muamalat KCP Payakumbuh menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan khususnya masyarakat sekitar lingkungan. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan Bank Muamalat KCP Payakumbuh enyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk

menabung atau menitipkan dananya di Bank Muamalat KCP Payakumbuh.

b. Maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu serta menganggap Bank Muamalat KCP Payakumbuh sama saja dengan bank konvensional. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam bersaing dalam dunia perbankan syariah.

c. Banyak bank-bank lain yang menggunakan strategi jemput bola, sehingga nasabah lebih mudah menabung tanpa harus pergi ke bank.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi secara internal pada Bank Muamalat KCP Payakumbuh berhubungan dengan pengembangan skill marketing yang kurang, kegiatan promosi yang belum maksimal serta masih terbatasnya jumlah kantor disetiap kota yang menyebabkan sulitnya nasabah mengakses Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Selain itu kendala dari pihak *Customer Service* dalam melakukan *salles-call*, yang mana calon nasabah yang dihubungi adakalanya tidak menjawab telepon atau no telephone di system yang aktif, dan menunggu nasabah yang di call bersedia untuk diberi penjelasan produk atau divisit.

Sedangkan kendala eksternal terjadi akibat banyaknya masyarakat yang belum mengetahui dan memahami tentang perbankan syariah,

banyaknya pesaing dari bank konvensional yang membuka layanan syariah dan banyaknya bank-bank lain yang menggunakan strategi jemput bola, sehingga nasabah merasa dimudahkan dan berpindah ke bank lain. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut Bank Muamalat KCP Payakumbuh harus mempersiapkan solusi-solusi yang dapat mengatasi kendala yang ada. Dengan begitu semuanya dapat kembali terlaksana dengan baik sesuai dengan yang diharapan dan sesuai dengan konsep strategi pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Bank Muamalat KCP Paykumbuh maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat menggunakan strategi sebagai berikut:

1. Melalui strategi poduk yaitu Bank Muamalat KCP Payakumbuh dari segi fitur yaitu menawarkan produk yang bermacam-macam, segi desainnya memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah saat transaksi dan dari segi merek memberikan nama produk yang bertema "Hijrah".
2. Melalui strategi harga yaitu Bank Muamalat KCP Payakumbuh menetapkan harga masing-masing produk simpanan terjangkau, setoran awal minimal Rp. 20.000 dapat buku tabungan dengan Rp. 25.000 akan mendapatkan buku tabungan serta ATM, Untuk bagi hasil Tabungan IB Hijrah Prima Bank Muamalat hanya mengenakan biaya administrasi Rp. 11.000.
3. Melalui strategi promosi yaitu Bank Muamalat KCP Payakumbuh menggunakan dua starategi dalam mempromosikan produk simpanannya yaitu periklanan (*advertising*) melalui brosur dan kalender serta media sosial, kemudian Penjualan Perseorangan (*personal Selling*) melalui Kepala Cabang Mendampingi *Marketing* dalam melakukan promosi,

4. melakukan promosi, melakukan presentasi, memakai kokarde Muamalat, *cross-seling* dan *salles call*.
5. Melalui strategi tempat yaitu Bank Muamalat KCP Payakumbuh sudah terletak di tempat yang strategis karena terletak di jalan raya dan pusat kota dari Payakumbuh dan dan memiliki tempat parkir yang lumayan besar.
6. Melalui strategi orang yaitu Bank Muamalat KCP Payakumbuh menerapakan *Class Training* terhadap karyawan baru dan melayani nasabah dengan *attitude* yang bagus.
7. Melalui strategi proses yaitu Bank Muamalat KCP Payakumbuh sudah melaksanakan proses sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat Tbk.
8. Melalui strategi bukti fisik yaitu Bank Muamalat KCP Payakumbuh menggunakan konsep berbeda yaitu furniture dan ornament di ruangan memakai konsep warna ungu

B. Saran.

1. Bagi Bank

   Pihak Bank Muamalat KCP Payakumbuh sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik, tetapi alangkah baiknya agar Bank Muamalat juga melakukan presentasi ke tengah-tengah masyarakat biasa agar Bank Muamalat KCP Payakumbuh ini lebih familiar di semua kalangan masyarakat. Pihak Bank Muamalat KCP Payakumbuh semakin

meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang strategi pemasaran produk simpanan adalah:

b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan sarana dan prasarana dalam pemasaran.

c. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatu sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Kasmir. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Mardani. 2017. *Aspek-Aspek Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Triyanta Agus. 2016. *Hukum Perbankan Syariah*. Malang : Setara Press.

Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta : Kencana.

Suryani, T. 2017. Manajemen *Pemasaran Strategik Bank Di Era Global menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenada Media Group.

Faikoh, R. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus.Iqtishadia.*

Pandji Anoraga. 2013. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.

Simamora Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profitabel.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Usman, R. 2014. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Idri. 2015. *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta : Kencana.

Sentot Imam Wahjono. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ismail. 2011. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Yaya, R. 2014. *Akutansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Ismail. 2011. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Yaya, R. 2014. *Akutansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer.(* Jakarta: Salemba Empat.

Dwi Suwiknyo. 2010. *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yenti, E. 2018. *Ekonomi Integrasi Konsep Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam,* Padang: CV. Jasa surya.

Yaya, R. 2014. *Akutansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Juneda, 2019. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare*. Jurnal Balanca. Vol 2. No. 1.

Sheilamida Nanda Muhaeni, dkk. 2022. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah*. Journal of Sharia Economics (MJSE), Vol.2, No.1.

Adeyani, Ika , Tuti Anggraini. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*. Journal Economy And Currency Study (JECS),Vol.3, No. 2.

Wijayani, D. R. 2017. *Kepercayaan Masyarakat Menabung Pada Bank Umum Syariah.* Jurnal Muqtasid. *Vol. 8, No. 1.*

Rahma Nur Azizah Pohan, Nurul Jannah. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariahindonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam*. Jurnal of Economics & Management, Vol. 2 No. 1.

Kementrian Agama RI. 2015. *Al- Qur''an dan Terjemahnya*. Bekasi: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur‟‟an.

Wawancara dengan Meta Kurniati, *Marketing* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023.

Wawancara dengan Riza Yumeri, *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 20 April 2023

Wawancara dengan Syuhardiman, *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Payakumbuh tgl 21 April 2023