

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT
KCP. PANYABUNGAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh :

**NUR RAHMADANI SUKIATI NST
NIM. 19 401 002 12**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT
KCP. PANYABUNGAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**NUR RAHMADANI SUKIATI NST
NIM. 19 401 002 12**

PROGRAM STUDI PERBANKANSYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAMNEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PEMASARAN BANK
MUAMALATKCP. PANYABUNGAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang PerBank an Syariah*

Oleh

**NUR RAHMADANI SUKIATI NST
NIM. 19 401 002 12**

PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II



Ihdhi Aini, M.E.
NIP.198912252019032010

**PROGRAM STUDI PERBANK AN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Skripsi

Padangsidempuan, 19 Desember 2025

An.Nur Rahmadani Sukiati Nst

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu' Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **Nur Rahmadani Sukiati Nasution** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pemasaran Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**", maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana/ Magister (SE) dalam Bidang Program Studi Perbankan Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi/ tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II



Irdi Aini, M.E.
NIP.198912252019032010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Rahmadani Sukiati NST

NIM : 19 401 00212

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 14 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 Desember 2025
Saya yang menyatakan,



Nur Rahmadani Sukiati NST

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas IslamNegeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rahmadani Sukiati Nasution
NIM : 1940100212
Program Studi : PerbankanSyariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas IslamNegeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :” **Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP.Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**”. Dengan Hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas IslamNegeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 15 Desember 2025

Saya yang Menyatakan,



**NUR RAHMADANI SUKIATI NST
NIM.1940100212**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NUR RAHMADANI SUKIATI NST
NIM : 19 401 00212
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Ketua

Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Anggota

Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

H. Aswadi Lubis, M.Si
NIDN. 2007016301

Rini Hayati Lubis, MP
NIDN. 2013048702

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at, 19 Desember 2025
Pukul : 08.30 s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,37
Yudisium : Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080
Faximili (0634) 24022 Website: *uinsyahada.ac.id*

PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT KCP.
PANYABUNGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH.

Nama : Nur Rahmadani Sukiati Nasution

NIM : 1940100212

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 12 Januari 2026
Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nur Rahmaani Sukiati Nasution
NIM : 1940100212
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Penelitian ini membahas tentang Perkembangan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP. Panyabungan. Fokus kajian tersebut membahas tentang pokok masalah yaitu, apa kendala Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam melakukan pemasaran, dan bagaimana strategi pemasaran pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang ada di bank tersebut. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran yang di terapkan pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang datanya merupakan data riset kajian lapangan serta riset kepustakaan. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat ditemukan bahwa kendala Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam melakukan pemasaran adalah kurangnya fasilitas yang ada pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan dan kurangnya minat nasabah dalam memakai Bank Muamalat dalam bisnis. Adapun strategi pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan yaitu dengan mempromosikan produk-produk pada Bank secara online dan juga secara langsung kepada masyarakat. Bank Muamalat juga tidak kalah saing dengan Bank -Bank yang ada di Panyabungan. Dengan meningkatkan pelayanan yang terbaik dan mengikuti perkembangan zaman guna untuk mempermudah akses nasabah dalam bertransaksi. Bank Muamalat juga menjaga hubungan dengan nasabah secara langsung ataupun memalui komunikasi lainnya agar terjalinnya hubungan baik dengan jangka panjang dan terus berupaya mendapatkan nasabah-nasabah baru.

Kata Kunci : Strategi , Pemasaran , Bank Syariah.

ABSTRACT

Name : **Nur Rahmaani Sukiati Nasution**
Reg. Number : **1940100212**
Thesis Title : **Bank Muamalat Panyabungan Branch's Marketing Strategy to Increase Customers**

This study discusses the Development of the Number of Customers at Bank Muamalat KCP. Panyabungan. The focus of the study discusses the main problem, namely, what are the obstacles for Bank Muamalat KCP. Panyabungan in conducting marketing, and what is the marketing strategy at Bank Muamalat KCP. Panyabungan in increasing the number of customers at the bank. This study aims to examine the marketing strategy implemented at Bank Muamalat KCP. Panyabungan. The researcher used a qualitative research type whose data is field research data and library research. Data were obtained from the results of observations, interviews, and documentation. Based on the results of this study, it can be found that the obstacles for Bank Muamalat KCP. Panyabungan in conducting marketing are the lack of facilities available at Bank Muamalat KCP. Panyabungan and the lack of customer interest in using Bank Muamalat in business. The strategy at Bank Muamalat KCP. Panyabungan is to promote products at the Bank online and also directly to the public. Bank Muamalat is also not less competitive with banks in Panyabungan. By improving service and keeping up with current developments to facilitate customer access to transactions, Bank Muamalat also maintains relationships with customers, both directly and through other channels, to foster long-term relationships and continuously strives to acquire new customers.

Keywords: Strategy, Marketing, Islamic Bank.

ملخص البحث

الاسم: نور رحمانى سوکياتى ناسوتيون

رقم التسجيل: ١٩٤٠١٠٠٢١٢:

عنوان البحث: استراتيجية تسويق بنك معاملات كچپ بانيابونجان زيادة عدد العملاء.

تتناول هذه الدراسة تطور عدد العملاء في بنك المعاملات كچپ بانيابونجان. يركز هذا البحث على مناقشة المشكلة الرئيسية، وهي ما هي العقبات التي تواجه بنك معاملات كچپ بانيابونجان. في مجال التسويق، وما هي استراتيجية التسويق في بنك معاملات كچپ بانيابونجان تهدف هذه الدراسة إلى فحص استراتيجيات التسويق المطبقة في بنك معاملات، وذلك بهدف زيادة عدد العملاء في البنك كچپ بانيابونجان. استخدم الباحثون البحث النوعي، الذي اعتمد على البيانات المستقاة من الدراسات الميدانية والبحث المكتبي. وقد تم الحصول على البيانات من خلال الملاحظات والمقابلات والوثائق. بناءً على نتائج هذه الدراسة، يمكن ملاحظة أن العقبات التي تواجه بنك معاملات كچپ بانيابونجان يكمن أحد أسباب صعوبة تنفيذ التسويق في نقص المرافق المتاحة في بنك معاملات كچپ بانيابونجان وعدم اهتمام العملاء باستخدام بنك معاملات في أعمالهم. أما بالنسبة للاستراتيجية في بنك معاملات كچپ بانيابونجان يشمل ذلك الترويج لمنتجات البنك عبر الإنترنت ومباشرةً للجمهور. كما يتمتع بنك معاملات بميزة تنافسية مع البنوك الأخرى في بانياونغان. ومن خلال تحسين الخدمات ومواكبة التطورات الحالية، يُسهّل بنك معاملات وصول العملاء إلى المعاملات. ويحرص البنك أيضاً على بناء علاقات متينة مع عملائه، سواءً بشكل مباشر أو عبر قنوات أخرى، لتعزيز علاقات طويلة الأمد، ويسعى باستمرار إلى استقطاب عملاء جدد.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، التسويق، البنك الإسلامي.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**, ditulis sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prop.Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Prop.Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan alumni.

2. Bapak Prop.Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E, M.M Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan alumni.
3. Dr.Sarmiana Batubara, M.A, sebagai ketua program studi Perbankan Syariah dan Serta seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan serta membantu dan memberikan arahan Akademik serta dukungan moral kepada peneliti di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si Selaku Pembimbing I dan juga sebagai pembimbing akademik bagi peneliti, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si yang memberikan bimbingan, arahan dan pengajaran di Akademik serta memberikan pengajaran dalam bersikap beradab , disiplin dalam bertingkah laku dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti. Dan tak lupa juga peneliti ucapkan terimakasih kepada Ibu Ihdi Aini,M.E., Selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa peneliti ucapkan kepada keluarga yaitu kepada Ayahanda Marasuki Nasution terimakasih telah mengajarkan ilmu kepada peneliti sejak dini untuk berdiri dikaki sendiri dan hidup mandiri dan tidak menjadi lemah hanya karna perkataan , dipandang sebelah mata, hidup sesuai dengan kemampuan dan bertekad lebih maju dari pada orang tua. Dan kepada Ibunda Nurhayati Harianja peneliti ucapkan beribu Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang ibunda berikan . Perjuangan dan semangat beliau yang memacu peneliti untuk terus bangkit dari kegagalan. Dari tangan beliau peneliti mampu berdiri dan mampu menempuh pendidikan yang tinggi. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sedari kecil, namun semangat beliau dan tekad yang kuat untuk memberikan pendidikan yang tinggi kepada anak – anak nya, dan beliau tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat selalu, diberikan umur yang panjang agar kami anak – anak mu mampu membalas dan menaikkan derajat ayah dan ibu, dan peneliti berharap ibu merasakan

kebahagiaan setelah apa yang telah terjadi sebelumnya melalui anak – anak mu.

8. Terimakasih peneliti ucapkan kepada sahabat peneliti Meilisa Khoiriyah Siregar yang menemani masa asrama dimana banyak nya suka duka di sana. Kepada Jernita Rahayu Lubis. S.E. Selaku sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti mulai semester 2 hingga sekarang. Kepada Noviani Harahap. S.E. selaku sahabat peneliti yang selalu ada memberikan semangat dan memberikan dukungan secara moral dan material kepada peneliti dalam menjalankan kuliah dan saat pembuatan skripsi. Dan kepada teman-teman dan adik – adik peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu ,terimakasih atas suport dan pelajaran yang diberikan saat proses pembuatan skripsi.
9. Terimakasih peneliti ucapkan kepadan teman-teman KKL dan orang-orang yang ada di desa teluk panji I yang memberikan pengajaran dan nasehat kepada peneliti untuk terus berposes dan semangat dalam menuntut ilmu. Terimakasih kepada ibu-ibu, bapak-bapak, teman teman, dan adik adik yang ada di desa teluk panji I yang telah menerima , mengayomi dan menganggap peneliti seperti putri ,saudara, teman ,bahkan kakak dari masyarakat yang ada di desa teluk panji I saat berada di desa tersebut.
10. Terimakasih kepada bapak ibu dan teman-teman magang di Bank Muamalat KCP. Panyabungan, yang telah ikhlas dan sabar dalam menerima, mengajakan serta mengayomi peneliti dalam menjalankan proses perkuliahan. Dan kepada teman- teman magang dari kampus IAIN Panyabungan

terimakasih peneliti ucapkan kepada saudara dan saudari yang telah menganggap peneliti sebagai saudara maupun saudari mereka dan memberikan suport bagi peneliti dalam menjalankan magang hingga dukungan dalam proses penyusunan skripsi.

11. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Nur Rahmadani Sukiati Nasution. Terimakasih sudah memilih menjalankan keinginan orangtuamu, ini merupakan pencapaian yang patut untuk dirayakan untuk diri sendiri dan masih banyak perayaan yang akan kamu dapatkan. Berbahagia selalu dimanapun dan kapanpun itu. Perjalanan kedepannya jauh lebih panjang dan tanggung jawab mu masih banyak, akan banyak rintangan dan proses yang akan dihadapi kedepannya. Apapun kurang dan lebihmu berbanggalah dan belajar dari kegagalan,

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Aamiin ya robbal'alamin.*

Padangsidempuan, Desember 2025

Peneliti,

NUR RAHMADANI SUKIATI NST
NIM. 19 401 00212

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penelitian transliterasi ‘Arab-Latin disini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin:




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	‘a	·	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	‘al	·	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	s (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf. Transliterasinya sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...و... ...و...	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis atas
ي...و...	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
و...و...	dommah dan wau	-	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu sebagai berikut:

- Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab

dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﺍﻝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan. Karena dalam penelitian Arab berupa Alif.

7. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab

yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penelitian kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Strategi Pemasaran	10
2. Strategi Pemasaran Syariah.....	16
3. Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	21
B. Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	30
B. Jenis Penelitian.....	30
C. Subjek Penelitian.....	31
D. Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Pengelolaan Dan Analisis Data	35
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
1. Sejarah Bank MuamalatKCP. Panyabungan	38
2. Ruang Lingkup PT. Bank Muamalat KCP. Panyabungan.....	42
3. Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Lingkungan Masyarakat	44
4. Struktur Organisasi Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan	45
5. Pembagian Tugas Pada Unit Kerja.....	46
B. Deskripsi Data Penelitian	52
C. Analisis Data Penelitian	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian	63
E. Keterbatasan Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Tabungan, Giro, Defosito Dari Tahun 2019-2025	4
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel III.1 Deskripsi Data Karyawan Bank Mumalat KCP. Panyabungan	54
Tabel III.2 Deskripsi Data Nasabah Bank Mumalat KCP. Panyabungan.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bank Mumalat KCP. Panyabungan	48
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran II Pengesahan Judul Skripsi
- Lampiran III Surat Izin Riset
- Lampiran IV Surat Balasan Riset
- Lampiran V Pedoman Wawancara
- Lampiran VI Hasil Wawancara
- Lampiran VII Data Jumlah Nasabah Tabungan, Giro, Defosito Di Bank Mumalat KCP. Panyabungan.
- Lampiran VIII Dokumentasi Peneliti Dengan Bank MuamalatKCP. Panyabungan.
- Lampiran IX Dokumentasi Peneliti Dengan Nasabah Bank Muamalat KCP. Panyabungan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam membentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa Bank merupakan sesuatu organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan sehingga jikalau berbicara mengenai Bank tidak terlepas masalah keuangan.

Sedangkan dalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebut bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank syariah dan unit usaha Syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usahanya serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.² Perbankan syariah yaitu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam dan dalam pelaksanaan tidak menggunakan sistem bunga atau riba spekulasi atau maisir ketidakjelasan atau (ghahar).

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). Hal: 24.

² Abdul Ghofur Anshori., *Hukum Perbankan Syariah UU No 21 tahun 2008* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2013). Hal: 4.

Bank sangatlah memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk dan jasanya karena Bank merupakan lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan. Setiap upaya pemasaran harus memperhatikan komunikasi yang efektif karena hal itu dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang baik serta mengarahkan pertukaran dengan sedemikian rupa untuk mencapai segala sesuatu yang diinginkan dan terjalin sosialisasi yang baik dengan masyarakat agar mempermudah menarik nasabah. Dalam merancang sebuah rencana pemasaran harus mengikuti perkembangan pemasaran, dan lingkungan pasar harus memberikan gambaran yang jelas dan kompleks tentang target yang diinginkan dengan demikian Bank dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Untuk itu Bank sangat memerlukan sebuah lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan *intern* maupun *ekstern* merupakan bagian dari lingkungan pemasaran titik dengan mengetahui lingkungan pemasaran maka dengan mudah mendapat menentukan dan memilih langkah sebelum melakukan penjualan, penting bagi pemasaran di Bank untuk memahami dasar-dasar pemasaran, menyusun rencana pemasaran, memahami segmentasi produk dan target pasar, serta dukungan lainnya, untuk meningkatkan proses penjualannya.³

Bank Muamalat KCP. Panyabungan adalah salah satu Bank yang menerapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan produk dan jasanya. Mempertahankan dan memasarkan jasa perbankan PT .Bank Muamalat KCP.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016). Hal: 166.

Panyabungan lebih mengutamakan kepada pelayanan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan jangka panjang dengan para nasabahnya dan terus berupaya untuk mendapatkan nasabah baru.

Beberapa Bank menganggap peran fungsi promosi periklanan, promosi penjualan, pendekatan perencanaan yang bertujuan untuk mendapat posisi yang lebih baik perkembangan produk jasa dan kepuasan konsumen. Pemasaran mengacu pada prinsip-prinsip yang dapat dilaksanakan di mana saja dan yang terkait erat dengan bauran pemasaran yang merupakan integritas tinggi dari pengarahannya sosial, periklanan sosial, dan kegiatan ekonomi.⁴

Perbankan merupakan kegiatan bisnis yang berdasarkan tinggi, dan tentunya setiap lembaga keuangan memiliki strategi bisnis yang berbeda-beda untuk mencapai suatu keberhasilan dalam usahanya. Misalnya menciptakan strategi pemasaran yang baik manajemen pengelolaan yang benar dan meningkatkan kualitas produk. Ditambah lagi oleh persaingan antara perbankan syariah dan konvensional oleh karenanya perbankan syariah harus memiliki strategi yang tepat dalam persaingan ini dengan cara melakukan menjemput bola mengejar calon nasabahnya dan menunggu nasabahnya datang.

Permasalahannya adalah apakah strategi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan sudah tepat, dan sejauh mana strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut.

⁴ Iksan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global* (Jakarta: Gaung Persada, 2009). Hal: 142.

Untuk mampu bertahan di pasar perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada didepan para pesaingnya dengan meningkatkan kualitas produk-produk yang lama dan produk yang baru supaya tetap diminati oleh banyak nasabah. Oleh karena itu perbankan syariah harus memiliki strategi yang sesuai dengan keadaan seperti lokasi strategis yang dapat dijangkau masyarakat dan bisa memberikan inovasi pada masyarakat baik itu pada bidang jasa dan keuangan. Maka penelitian sebagai data awalnya adalah jumlah nasabah, jumlah nasabah tabungan, deposito, giro di Bank Muamalat KCP. Panyabungan.

Tabel I. 1. Jumlah Nasabah Tabungan , Giro , Deposito

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	379
2	2021	658
3	2022	940
4	2023	1.215
5	2024	1.620
6	2025	1.752

Sumber : Customer Service Bank Muamalat KCP. Panyabungan 2025

Dari data di atas dapat dilihat bagaimana perkembangan Bank Muamalat dalam beberapa tahun belakangan ini terjadi naik turunnya dalam perkembangan jumlah nasabah, yang mengakibatkan kurang stabilnya minat masyarakat dalam bertransaksi di bank muamalat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Sri Ramadhani menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Kisaran dengan menerapkan metode pemasaran marketing mix 7P. Melalui strategi produk, BSI KCP Kisaran mengembangkan 16 jenis produk tabungan. Melalui strategi harga,

BSI KCP Kisaran memasarkan harga relatif lebih murah dibanding kompetitor lainnya. Melalui strategi lokasi yang cukup strategis dan berada dipusat Kota Kisaran. Melalui strategi promosi kurang maksimal karena hanya menerapkan personal selling. Melalui strategi proses yang diterapkan cukup mudah dan cepat. Melalui strategi *people*, tim *marketing* dan *customer service* yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk dan *strategi fisical evdance* sudah cukup baik dengan memberikan fasilitas AC, kursi antrian nasabah, mushollah, *toilet*. Kendala yang dihadapi yaitu banyaknya kompetitor lain yang ada di Kota Kisaran, ketebatasan waktu dalam memasarkan, belum terlaksana dengan baikdalam memasarkan produk tabungan, kurangnya literasi masyarakat Desa Sei Kamah II mengenai BSI KCP. Kisaran, Serta solusinya menciptakan fitur yang berbeda, menambah jumlah tim marketing, memaksimalkan strategi promosi pada masyarakat Desa Sei Kamah II.⁵

Kurangnya fasilitas dan strategi pada bank Muamalat dapat memengaruhi calon nasabah dalam bertransaksi di bank tersebut. Seperti yang ada di penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode pemasaran dapat meningkatnya jumlah nasabah yang bertransaksi di bank tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran dapat meningkatkan dan mencapai keberhasilan pada sebuah Bank dengan adanya strategi pemasaran yang efektif maka nasabah mungkin akan mempertimbangkan untuk lebih memilih menabung pada Bank syariah. Dengan

⁵ Sri Ramadhani, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II), *Skripsi* (Padangsidempuan: Universitas IslamNegeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2022). Hal: 3.

ini penelitian mengambil judul “**Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**”.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini hanyalah seputar pembahasan mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan ,deposito,giro dan tidak membahas mengenai transaksi lain yang ada di Bank Muamalat KCP. Panyabungan.

C. Batasan Istilah

Berdasarkan batasan masalah penelitian, maka uraian definisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Strategi pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan Gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema Mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan Gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk Mencapai tujuan secara efektif.⁶

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015). Hal: 17.

Sedangkan Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Sudaryono (2016 :41) “Pemasaran adalah fungsi dari Organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, Dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan Antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi Konsumen dan produsen.⁷

b. Meningkatkan Jumlah Nasabah

Meningkatkan jumlah nasabah merupakan cara dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan strategi pemasaran yang baik. Dengan meningkatnya jumlah nasabah akan menambah efektivitas dan pengaruh Bank dalam mempertahankan eksistensinya dalam bidang perbankan dan persaingan dengan instansi lainnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah yaitu :

1. Apa saja kendala-kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP. Panyabungan?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada Bank Muamalat KCP. Panyabungandalam meningkatkan jumlah nasabah?

⁷ Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : Andi

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diperoleh beberapa tujuan dari penelitian ini, yakni sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kendala-kendala apa yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP. Panyabungandalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP. Panyabungan.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah .

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain .

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang di peroleh dari bangku kuliah pada program S1 Jurusan PerbankanSyari'ah. Selain itu dapat menambah wawasan dalam bidang Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Bagi Bank Muamalat KCP. Panyabungan

Bagi Bank Muamalat peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran di Bank Muamalat untuk meningkatkan jumlah nasabah, tepatnya di Panyabungan.

3. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan KCP.
Panyabungan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para civitas akademika tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Panyabungan. Selain itu, sebagai referensi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa UIN yang ingin melakukan penelitian yang sama atau ke arah yang lebih luas.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menambah bahan kajian dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan tentang strategi pemasaran bank Muamalat KCP.Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi sangatlah diperlukan dalam mencapai sebuah tujuan. Menurut beberapa para ahli strategi memiliki beberapa pengertian antara lain;

“Menurut Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.¹

”Menurut Learned, Christenses, Andrews, dan Guth(1965) merumuskan bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.”²

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi sangatlah penting untuk mencapai sebuah tujuan dalam mengatasi permasalahan yang ada untuk tercapainya keberhasilan dalam tujuan utamanya.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami dari beberapa pendapat antara lain;

1. Basu Swasta dan Irawan (1999:5)

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014). Hal: 3.

² *Ibid*

“pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan memdistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”³

2. Kotler dan Keller, *American Marketing Assosiationn* (AMA), (2008:5)

“pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”⁴

3. William J. Stanton

“pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.⁵

Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran sangat lah diperlukan untuk menawarkan sebuah barang atau jasa agar diketahui para konsumen. Pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosiasl, budaya, politik,

³ Elina Alimin, Ddk, *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modren* { Nusa Tenggara Barat: Penerbit Seval, 2022). Hal: 2.

⁴ *ibid*

⁵ Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyudi Azizi, *Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020). Hal: 1.

ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

c. Strategi Pemasaran

Dalam suatu usaha selalu ada kegiatan usaha ,baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Tetapi sebagian pelaku usaha kurang memahami ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa, pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Dalam hal ini para pesaing semakin gencar dalam melakukan usaha pemasaran untuk memasarkan produknya.

Secara umum strategi mengacu pada pendekatan menyeluruh untuk mendapatkan ide ke dalam tindakan, merencanakan,dan melaksanakan suatu kegiatan dalam kerangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen harus membuat sejumlah keputusan mendasar dan mengambil sejumlah tindakan mendasar yang dilakukan oleh semua tingkatan organisasi.⁶

Strategi pemasaran pada umumnya ialah sebuah rencana yang terperinci, menyeluruh yang bisa memberikan arahan dalam aktivitas

⁶ Cuk Jaka Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strategi* (Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani, 2021). Hal: 7.

pemasaran untuk memenuhi tujuan pemasaran. Strategi menyeluruh dari suatu usaha memperoleh keberhasilan suatu usaha yaitu menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁷

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar.⁸

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat varian atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) atau dikenal juga dengan 4P.

Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi. Cet.3* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2018). Hal: 168.

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014). Hal: 164.

semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. ⁹Penjelasan mengenai bauran pemasaran antara lain:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹⁰ Untuk itu, suatu perusahaan harus menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Perusahaan harus menentukan harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Karena apabila harga yang disajikan terlalu tinggi konsumen akan merasa keberatan dan itu dapat mengurangi penjualan.

⁹ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002). Hal: 193.

¹⁰ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Hal: 194.

Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, sedangkan seluruh biaya belum tercover dalam harga tersebut itu juga dapat berakibat kerugian bagi perusahaan. Penentuan harga harus tepat dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan berapa harga yang harus dikeluarkan.

3) Tempat (*Place*)

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang,

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang

dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Secara umum, Kerta jaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus mengayomi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari Satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam.

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.¹¹ Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012). Hal: 20.

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ

أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Artinya: “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atukah kamu mengada-ada atas nama Allah?”¹²

Islammengajarkan dalam beruamalah harus didasari dengan rasa

suka sama suka, sehingga tiak ada pihak yang dirugikan satu ssama lain.

Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat, seperti dalam QS. An- Nisa

ayat 29 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang beriman , jangan lah kamu saling mmakan sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara amu. Dan janganla kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu.¹³

Abdullah dan Nurul menyebutkan bahwa pemasaran Islami adalah segala sesuatu pada aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating aktivkites*) yang memungkinkan pelakunya

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Jakarta: Lajnah Pentafshihan Mushaf Alqur'an, 2019). Hal: 59.

¹³ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemah*. Hal: 30.

bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah Islamiah.¹⁴

Rasullah SAW telah mengajarkan diummatnya untuk berdagang menggunakan etika keislaman, dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*.¹⁵ Kegiatan pemasaran Islam pada ciri yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, didalam pemasaran Islami mengutamakan nilai-nilai akhlak serta etika moral pada dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu pemasaran Islam menjadi krusial bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga ada etika yang wajib dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu :¹⁶

- a. Punya kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadiannya baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Bersikap dan berperilaku adil (*al'adl*)
- d. Mampu melayani dengan rendah hati (*khidmah*)
- e. Selalu menepati janji (*tahfit*)
- f. Senantiasa jujur dan terpercaya (*al-amin*)
- g. Menjauhi berburuk sangka (*suudzon*)
- h. Tidak bersikap menjelek-jelekan (*Ghibah*)
- i. Tidak melakukan kegiatan suap (*risywah*)

¹⁴ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017). Hal: 45.

¹⁵ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: LINDAN Bestari, 2020). Hal: 5.

¹⁶ Idris Parakkasi. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Hal: 48.

Pada masa rasullah strategi tak jarang di gunakan untuk berdakwah serta memperluas kekuasaan hingga digunakan untuk salah satu konsep perang.¹⁷ Strategi pemasaran Islam yang harus dilakukan dalam pemasaran Islami yaitu:¹⁸

a. Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya.

Seorang pemasarang sangatlah memerlukan pengetahuan, kesadaran, serta komitmen untuk memberikan sesuatu penawaran yang menarik serta dapat dipercaya.

b. Memberikan pelayanan prima

Pada mulanya manusia ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, terutama seorang pelanggan. Disamping itu manusia juga akan membawa sesuatu yang dibutuhkan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.

c. Menawarkan produk yang halalan *toyyibah*

Hukum asal perkara yang bermanfaat dan baik adalah halal,dan hukum asal perkara yang bermudharat dan buruk adalah haram. Segala sesuatu yang hukumnya halal boleh untuk kaum mukminin dan segala perkara yang haram tentunya mengandung ke mudharatan bagi kaum mukminin.

¹⁷ Novita Fusyanti Dan Yudi Irwan, “Strategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekan Baru Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Al Amwal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 8, No. 1 (2019). Hal: 37.

¹⁸ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digita*. Hal: 26.

d. Memberikan nilai-nilai yang berkesan

Rasulullah SAW berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Dalam memasarkan produk senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga jejaring/ukhuwah, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi serta tidak melakukan penimbunan serta tidak mengambil untung yang berlebihan. Hal penting dalam bermuamalah hendaknya memberi kemudahan dalam hal transaksi, baik dalam menjual, menagih hutang, dan pelayanan.

e. Menawarkan model yang mengikuti jaman

Perusahaan harus mampu berkembang mengikuti jaman. Perubahan merupakan sesuatu hal yang terjadi, oleh karena itu perubahan perlu disikapi dengan cermat.

f. Membangun sinergitas dengan *stakeholders*

Allah mencintaimu orang maupun kelompok yang dalam berbisnis menanamkan manajemen yang rapi sesuai dengan syariah. Diharapkan kerjasama tersebut akan memberikan kemanfaatan dan keuntungan yang lebih di bandingkan dengan dilakukan sendiri.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders* nya.

Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik-baiknya padahal prosesnya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasaran utukjujur pada konsumen dan orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah antara lain melakukan *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pada pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*.

Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra seajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

3. Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Di Era Globalisasi dan Liberalisasi, daya saing sebuah lembaga atau organisasi sangat perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing

yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. ¹⁹ Dengan adanya strategi pemasaran sangat membantu dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah .

Dalam meningkatkan jumlah nasabah sangat di perlukan beberapa unsur-unsur sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan cara perusahaan agar dapat lebih berhasil jika dapat mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar, memilih beberapa segmen untuk ditinjau, dan menyesuaikan bauran pemasaran pada masing-masing segmen.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. ²⁰

b. *Targetting*

Targetting yaitu tindakan dalam memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targetting* perlu diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Hal: 6.

²⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi*. Cet.3. Hal: 144.

adalah penentuan target yang akan dicapai, proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 2) Identifikasi basis untuk mensegmentasikan pasar.
- 3) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap pasar sasaran pemasaran.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (*Marketing Mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.²¹

c. *Positioning*

Positioning adalah ketetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* ini untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan persaingan produk yang ada di pasar untuk menarik simpati konsumen. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²²

Dengan demikian strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah sangatlah diperlukan , dalam mencapai target sebesar-besarnya. Dengan penerapan unsur-unsur strategi pemasaran dengan baik membantu kinerja dalam Bank untuk menarik simpati nasabah untuk

²¹ Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi. Cet.3.* Hal: 145.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank.* Hal: 105.

tertarik akan produk dalam Bank dan meningkatkan jumlah nasabah pada produk-produk yang ada dalam Bank .

B. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan judul, peneliti telah melakukan serangkaian kajian tentang pengaruh strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat di Panyabungan. Terkait dengan pembahasan tentang pengaruh strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat, terutama masyarakat Panyabungan, ada beberapa peneliti yang membahas tentang pengaruh strategi pemasaran meski memiliki perbedaan spesifikasi objek kajian. Beberapa di antaranya sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Ahmad Attamimi, (Skripsi, 2018)	Strategi Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.	Penelitian ini dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan dalam meningkatkan eksistensi Bank di Masyarakat. Sedangkan upaya yang dilakukan Bank dalam menghadapi persaingan bisnis adalah lebih kepada meningkatkan pelayanan, memberikan sarana dan prasana yang lengkap dan nyaman, saat memasarkan produknya menggunakan strategi jempit bola, dan membangun jaringan di masyarakat. ²³

²³ Ahmad Attamimi, Strategi Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Skripsi* (Medan: Universitas IslamNegeri Sumatera Utara Medan., 2018).

2	Tadjuddin Malik, (Jurnal Ilmiah Akuntansi Dalam Keuangan Vol. 5, No.2, 2022)	Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia	Penelitian ini dapat di simpulkan bahwa implementasi konsep strategi pemasaran Bank Syariah atas produk Bank Muamalat Indonesia untuk merebut pasar emosional dan pasar rasional dari Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Indonesia serta Bank konvensional baik di bidang penghimpunan dana maupun di bidang penyaluran dana tidak memberikan hasil memindai atau kurang berhasil. Bank Muamalat Indonesia telah berusaha mengembangkan kualitas SDM untuk mendidik karyawan dalam penggunaan prinsip syariah dalam dunia perbankan agar dapat menjadi karyawan profesional dalam melakukan pekerjaan, ternyata usaha tersebut tidak dapat dicapai dalam waktu singkat tetapi harus melalui proses yang cukup lama. ²⁴
3	Yuslina, (Skripsi, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah).	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Banda Aceh sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah, dimana STP dan bauran pemasaran (7p) dirancang sesuai dengan konsep pemasaran syariah dan dilaksanakan sesuai ajaran islam., terbukti produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat dan harga yang

²⁴ Tadjuddin Malik, "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* Vol. 5, No. 2 (2022), <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>.

			ditentukan sudah sangat kompetitif dan adil. ²⁵
4	Sri Ramadhani, (Skripsi, 2022)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP. Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II}	Penelitian Ini Dapat Di Simpulkan Bahwa Dalam Pengaplikasian Strategi Pemasaran Yang Digunakan Bank Syariah Indonesia KCP. Kisaran Adalah <i>Product, Prince, Place, Process</i> , Dan <i>Physical Evidence</i> . ²⁶
5	Miswar Afandi Nasution, (Skripsi, 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.	Penelitian ini dapat di simpulkan bahwa analisis strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah. ²⁷
6	Khairun Nisa Dan Reni Ria Armayani Hasibuan, (Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi dan Manajemen Vol.	Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah Pada PT. Bank Muamalat KCU Padangsidempuan.	Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa Lebih Berkonsentrasi Pada Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia Dalam Menunjukkan Kelebihan Tabungan Mudharabah. ²⁸

²⁵ Yuslina, Analisis Strategi PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah), *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

²⁶ Sri Ramadhani, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II), *Skripsi*.

²⁷ Miswar Afandi Nasution, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, *Skripsi* (Padangsidempuan: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2019).

²⁸ Khairun Nisa Dam Reni Ria Armayani Hasibuan, "Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Bank Muamalat KCU Padang Sidempuan," *Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi Dan Manajemen Vol. 2, No. 1 (2022)*, <https://ummaspul.E-Journal.Id>.

	2, No. 1, 2022)		
7	Patimah suchro,(skripsi,2020)	Strategi Pemasaran <i>Funding</i> Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp. Panyabungan	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Pt. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Kcp. Panyabungan adalah penetrasi pasar. Serta dengan menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran dan <i>marketing mix</i> . ²⁹

Adapun beberapa persamaan dan juga perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dijelaskan di atas . dibawah merupakan beberapa persamaan dan perbedaan, antarlain sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan Ahmad Attamimi Penelitian Keduanya melakukan penelitian tentang strategi pemasaran Bank Muamalat. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan sebelumnya lebih berkonsentrasi pada strategi pemasaran syariah Bank Muamalat Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis sedangkan penelitian ini berkonsentrasi pada strategi pemasaran guna menarik nasabah Bank .
2. Persamaan penelitian ini dengan Tadjuddin Malik Keduanya melakukan penelitian tentang strategi pemasaran Bank Muamalat sedangkan persamaan dengan penelitian ini dan sebelumnya lebih berkonsentrasi pada strategi pemasaran syariah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan penelitian ini berkonsentrasi pada strategi pemasaran guna menarik nasabah Bank.

²⁹Patimah Suchro, Strategi Pemasaran *Funding* Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp. Panyabungan, *Skripsi* (Padangsidempuan: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2020).

3. Persamaan penelitian ini dengan Yuslina Keduanya melakukan penelitian tentang strategi pemasaran Bank Muamalat. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan sebelumnya berkonsentrasi pada kesesuaian strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia cabang banda Aceh dengan konsep pemasaran syariah. Sedangkan penelitian ini berkonsentrasi pada strategi pemasaran guna menarik nasabah Bank.
4. Persamaan penelitian ini dengan Sri ramadhani keduanya melakukan penelitian tentang strategi pemasaran . sedangkan perbedaannya penelitian ini dan penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan penelitian ini berkonsentrasi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Pada Bank Muamalat.
5. Persamaan penelitian ini dengan Miswar Afandi Nasution keduanya melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dari keduanya penelitian terdahulu lebih berkonsentrasi pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank MuamalatIndonesiaTbk. Cabang Padangsidempuan.Sedangkan penelitian ini berkonsentrasi pada strategi pemasaran guna menarik nasabah Bank .
6. Persamaan penelitian ini dengan Khairun Nisa ,Reni Ria Armayani Hasibuan, keduanya melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dari keduanya penelitian terdahulu Lebih Berkonsentrasi Pada Strategi Pemasaran Syariah Bank

Muamalat Indonesia Dalam Menunjukkan Kelebihan Tabungan Mudharabah. Sedangkan penelitian ini berkonsentrasi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Pada Bank Muamalat.

7. Persamaan penelitian ini dengan patimah suchro, keduanya melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan keduanya penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus pada produk *funding* untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian ini mencakup semua produk yang ada di Bank Muamalat Kcp. Panyabungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan terletak di Jalan Williem Iskandar ,Si Polu- polu kode pos 22976. Penempatan kantornya berada pada pusat kecamatan Panyabungan yang terletak pada jalan protokol di samping JFC Panyabungan dan dekat dengan lokasi Bank BNI KCP. Panyabungan, serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Panyabungan sebanyak 8 orang karyawan. Sedangkan ATM yang ada di kecamatan Panyabungan hanya ada 1 unit di kantor PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan. Waktu dalam penelitian ini dimulai pada bulan Februari sampai Maret.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif diskriptif dan juga menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga mengumpulkan data data terkait. Penelitian diskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat diskriptif atau gambaran atau lukisan secara sistematis mengenai suatu fenomena yang terjadi dimasyarakat.¹

Dalam pengertian lain juga mengungkapkan bahwa jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field researchi*) yang bersifat kualitatif, yaitu peneloitian lapangan yang datanya diperoleh langsung dari

¹ M. Djumaidi Ghony Dan Fauzan Almansur, *Metodologi penelitian kualitatif* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2017). Hal: 25.

lapangan, baik berupa hasil observasi, interview dan dokumentasi. Sedangkan maksud dari kualitatif adalah penelitian menggunakan teori- teori dengan tanpa menggunakan rumus statistic yang berbentuk angka- angka.²

Dalam melakukan penelitian ini pengumpulan data dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan. Data juga didapatkan dari kutipan- kutipan buku, junal ilmiah, artikel, situs internet, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran di Bank Muamalat Indonesia.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian disini adalah orang yang bertindak sebagai informan yang layak untuk diwawancarai, yang sesuai dengan kriteria sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Atau menjadi pusat dari sumber informasi. Sedangkan subjek dalam penelitian ini ada dua orang yaitu ibu Asely Munaroh yang bertugas di Relationship Manager dan ibu Imelda Suciadewi yang bertugas di costumers service pada Bank Muamalat KCP. Payabungan. Dan juga tiga orang masyarakat Panyabungan di antaranya bapak H.Muhammad Sofyan yang berprofesi sebagai Pemilik usaha Jepara di Pasar Lama Panyabungan, Hartika Febriyani yang berprofesi sebagai pedagang, Rinaldi Yusuf yang berprofesi sebagai pekerja di PLTA sipirok, yang bertempat tinggal di panyabungan.

² Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018). Hal: 20.

D. Sumber Data

Jenis data yang dimaksud adalah menyangkut informasi yang didapatkan dari penelitian terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan sumbernya, maka sumber data objek penelitian ini dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung digunakan oleh peneliti untuk kepentingan penelitiannya atau yang memakai data tersebut. Data yang diperoleh melalui wawancara atau memakai *questioner* merupakan data primer. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti, mengenai strategi pemasaran di Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabah di Panyabungan dengan demikian data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber aslinya, yaitu informan yang bekerja di Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan untuk memperoleh informasi yang akurat. Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan ini juga menjadi sumber informasi internal dalam penelitian ini.

Selain informan sebagai sumber data primer, responden penelitian juga menjadi sumber data primer penelitian ini. Responden penelitian ini terdiri dari para karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan dan masyarakat di Panyabungan. Responden ini akan diminta untuk merespon pertanyaan-pertanyaan seputar bagaimana strategi pemasaran di Bank Muamalat dan juga pelaksanaan strategi

pemasaran di PT. Bank Muamalat KCP. Panyabungan. Data dari hasil responden ini juga bisa dikatakan sebagai data eksternal dari penelitian ini.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, internet, buku, dan arsip yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Data sekunder dikumpulkan untuk memberi gambaran penelitian dan melengkapi analisis dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur cara atau teknik dalam mengumpulkan data penelitian agar dapat dikaji atau diteliti. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara baik dengan mencatat, merekam video, mengumpulkan data pustaka baik tertulis atau tidak, baik dari media cetak ataupun lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Usharmisimi Arikunto bahwa instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mudah diperoleh. Dalam metode penelitian kualitatif teknik pengumpulan data ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu kemampuan yang dipakai untuk mencari informasi untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana wawancara yaitu bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan maknanya dalam suatu judul .

Oleh sebab itu untuk melaksanakan wawancara penelitian udah menyediakan instrumen pertanyaan-pertanyaan secara tertulis. Dalam wawancara peneliti menggunakan wawancara terstruktur memberikan pedoman dan perlengkapan wawancara.

Hal ini supaya wawancara dapat terstruktur dan mendapat hasil yang sempurna dan terdapat juga yang berbeda nantinya. Proses wawancara tersebut akan direkam dan dicatat untuk validitas penelitian. Semua hal itu dilakukan dengan beberapa staf yang bekerja di Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan yaitu costumer servise, marketing dan juga beberapa masyarakat yang ada di Panyabungan.

2. Observasi

Observasi adalah yang berkaitan dengan pengamatan langsung memahami menganalisa suatu kejadian atau data yang ada di lapangan. Observasi juga merupakan studi yang sengajarkan dan sistematis tentang fenomena dan gejala psikis dengan jalan pengamatan metode ini Digunakan sebagai cara mekanisme melalui proses dari sebuah pengamatan. Subjek atau orang, objek atau benda, biarpun kejadian tertentu tanpa ada suatu aktivitas komunikasi dengan orang yang diteliti atau responden pada pendekatan ini kualitatif bersifat partisipasi, Di mana keterlibatan masyarakat dibutuhkan.

Observasi ini mengharuskan peneliti harus terjun langsung ke lapangan dan ikut merasakan serta mengetahui apa yang terjadi. Dan jika ini dilakukan untuk mencari data untuk sebuah penelitian maka seorang

peneliti harus ikut langsung agar memahami dan mengetahui apa yang mereka lihat dan hal-hal yang terkait dengan strategi pemasaran di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah yang berkaitan dengan penelitian pengumpulan media dokumentasi apapun yang dapat menunjang untuk data penelitiannya baik dokumentasi berupa tulisan, gambar, laporan suara, media cetak, media visual yang terkait dengan strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah guna melengkapi data dan tercapainya tujuan penelitian .

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data merupakan penguraian data dalam bentuk kalimat yang tersusun secara sistematis, jelas dan terperinci yang kemudian diinterpretasikan untuk memperoleh suatu kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif yakni memberikan pengertian terhadap data yang dimaksud menurut kenyataan yang diperoleh di lapangan dan disusun dan diuraikan dalam bentuk kalimat per kalimat. Dimulai dari tahapan pengumpulan data dilanjutkan dengan reduksi data, display data dan tahapan terakhirnya yaitu penarikan kesimpulan.³

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, Ed.2.* (Bandung: PT Alfabeta, 2019). Hal: 48.

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan reduksi berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu peneliti berusaha menyajikan data-data relevan yang didapat dari informan untuk dijadikan sebagai landasan penelitian selain itu dari sekumpulan informasi yang diperoleh ditarik kesimpulan dan dilakukan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian antara lain berupa teks naratif, materi, grafik, jaringan, dan bagian. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam membaca dan menarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi langkah selanjutnya adalah kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kemudian penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode induktif yaitu menguraikan hal-hal yang bersifat khusus lalu menarik kesimpulan yang bersifat umum sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data di uji keabsahan atau ke validasian data dapat menggunakan teknik trigulasi titik teknik regulasi merupakan teknik pengumpulan data dari sumber yang telah ada. Bila penelitian melakukan pengumpulan data dengan teknik trigulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data teknik triangulasi berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipasi wawancara secara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang secara serempak. Triangulasi sumber berarti teknik, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁴

⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, Ed.2*, Hal: 49.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Muamalat KCP. Panyabungan

Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman atau riba, serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang atau haram. Gagasan pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia berawal dari lokarya bunga Bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor.

Ide ini berlanjut dalam musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank murni Syariah di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia Tbk resmi beroperasi pada 01 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, sejak itu Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti : Asuransi Syariah (Asuransi *Takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *Multifinance* Syariah (*Al-ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu, produk Bank yaitu : *Shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan

pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang diluncurkan pada 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 pioner produk syariah Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. Pada tanggal 27 Oktober 1994, PT. Bank Muamalat Indonesia berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai Bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Saat ini PT. Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 312 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan PT. Bank Muamalat Indonesia didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. PT. Bank Muamalat Indonesia saat ini juga merupakan salah satu Bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu PT. Bank Muamalat Indonesia memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap

syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.¹

Sedangkan pendirian PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan berawal pada saat penduduk atau masyarakat Panyabungan, Laporan Tahunan Annual Report 2013, Jakarta: BMI, 2013, hal.16-20 di Panyabungan mengusulkan pembangunan Bank yang berbasis Islami. Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk Panyabungan adalah beragama Islam. Dengan kepercayaannya para penduduk mengusulkan agar Bank berbasis Islam didirikan di daerah mereka. Berselang beberapa tahun, tepat pada tanggal 22 Desember 2004 Bank Muamalat resmi dibuka di Kabupaten Mandailing Natal Panyabungan. Pendirian Bank ini diresmikan oleh bapak Ir. Fauzi selaku Branch Manager Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan. Pada awal pendiriannya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ini merupakan Kantor Kas Muamalat yang di ketuai oleh bapak Ir.Fauzi selaku Branch Manager Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan, yang setiap minggunya kantor kas ini didatangi oleh pengawas dari kantor Cabang Padangsidempuan. Kantor kas Panyabungan ini hanya berfungsi sebagai pengumpul dana dari masyarakat. Pada saat itu kantor kas hanya menerima tabungan dari masyarakat tanpa adanya pembiayaan yang disalurkan.

¹ “[Http://www.Bank-Muamalat.co.id/profil-Bank-Muamalat](http://www.Bank-Muamalat.co.id/profil-Bank-Muamalat),” Diakses Pada 3 Maret 2025, Pukul: 16.20 Wib.

Kantor kas Panyabungan berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tahun itu juga tepatnya pada tahun 2004 yang pada saat itu dipimpin oleh ibu Retha Anhar dan kemudian digantikan oleh Bapak Amin Lubis sampai sekarang yang menyandang jabatan sebagai Sub Branch Manager SBM di Panyabungan. Pada saat perubahan dari kantor kas menjadi kantor Cabang Pembantu ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Meningkatkan dana pihak ketiga DPK
- b. Meningkatkan kesehatan Bank yang pada saat itu non performing finance nya maksimal mencapai tiga.
- c. Meningkatkan outstanding.

Saat perubahan dari kantor kas menjadi kantor cabang Pembantu, maka fungsinya sedikit bertambah. Tidak hanya dibebankan tanggung jawab untuk mengumpulkan dana pihak ketiga dana masyarakat, tetapi juga menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat dan memberikan jasa-jasa lainnya.

PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan terletak di Jalan Williem Iskandar ,Si Polu- polu kode pos 22976. dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kecamatan Panyabungan yang terletak pada jalan protokol di samping JFC Panyabungan dan dekat dengan lokasi Bank BNI KCP. Panyabungan, serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Panyabungan sebanyak 8 orang karyawan. Sedangkan ATM

yang ada di kecamatan Panyabungan hanya ada 1 unit di kantor PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan.

1) Visi

“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”. Artinya “Menjadi Bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional”.

2) 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.

2. Ruang Lingkup PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan

Usaha Seperti dijelaskan pada fungsinya di atas, ruang lingkup bidang usaha Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, meliputi pembiayaan, penghimpunan dana dan jasa lainnya.

a. Pembiayaan

Seperti pada Bank syariah lainnya, Bank Muamalat Cabang Pembantu Panyabungan juga menawarkan berbagai produk pembiayaan yang sudah cukup dikenal masyarakat, di antara pembiayaan yang transaksinya sedang aktif berjalan adalah murabahah, musyarakah, dan mudharabah. Pembiayaan yang

menggunakan akad murabahah umumnya berkaitan dengan pembelian lahan perkebunan, pertanian, pembangunan rumah, pembelian bahan bangunan, dan lain sebagainya. Pembiayaan yang menggunakan akad musyarakah berkaitan langsung dengan pembelian rumah atau bisa juga disebut kredit pembiayaan rumah (KPR). Sedangkan mudharabah sebagai pembiayaan yang cukup kecil bersama-sama dengan musyarakah berkaitan dengan koperasi dan bidang usaha lainnya. Kemudian ada pembiayaan yang menggunakan akad *qardh* khusus ditujukan untuk pembiayaan haji dan biaya sekolah. Semua pembiayaan yang diberikan pada prinsipnya adalah sama yaitu selalu diperbankan *rahn* (jaminan).

Hal ini dilakukan sebagai antisipasi atau disebut juga sebagai awal mitigasi risiko. Misalnya menghindari nasabah dari kecurangan, seperti nasabah melarikan dana pembiayaan, tidak mau membayar *outstanding* yang wajib dan marginnya, dan masalah lain yang mungkin saat ini bisa terjadi.

b. Penghimpunan Dana

Ada beberapa produk penghimpunan dana yang ditawarkan Bank Muamalat Panyabungan kepada masyarakat di antaranya adalah: iB Hijrah Muamalat, Tabungan Prima, Tabungan Berencana, Tabunganku, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Umrah, Deposito dan Giro.

c. Jasa lainnya

Jasa lain yang ditawarkan Bank Muamalat Panyabungan adalah *automatic teller machine* (ATM). Pada ATM ini ada beberapa fungsi yang bisa dilakukan seperti penarikan tunai/transfer, pengecekan saldo, pembayaran listrik, pembayaran air, pembelian pulsa prabayar dan pembayaran zakat. Selain hal tersebut BMI Cabang Pembantu Panyabungan juga menyediakan *Mobile Banking* dan *Internet Banking* yang fungsinya seperti ATM tersebut.

3. Dampak Sosial Ekonomi terhadap lingkungan Masyarakat

Dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia KCP.Panyabungan berlokasi di Jl.Williem Iskandar, Si Polu -Polu Kode Pos 22976, Indonesia memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat Panyabungan. Bank Muamalat Panyabungan memperkenalkan berbagai macam produk dan jasa yang menarik bagi masyarakat. Bank Muamalat KCP Panyabungan menghimpun dana dari masyarakat dengan menawarkan produk tabungan, giro, dan deposito. Bank Muamalat Indonesia KCP.Panyabungan akan membayar bonus atau bagi hasil atas dana simpanan dan investasi nasabah sesuai dengan kesepakatan awal.

Dana yang terhimpun dari masyarakat bisa disalurkan kembali kepada masyarakat untuk mendapatkan tambahan usaha melalui Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan sehingga terjalin saling tolong menolong. Melalui penghimpunan dana yang lancar dan pembiayaan yang

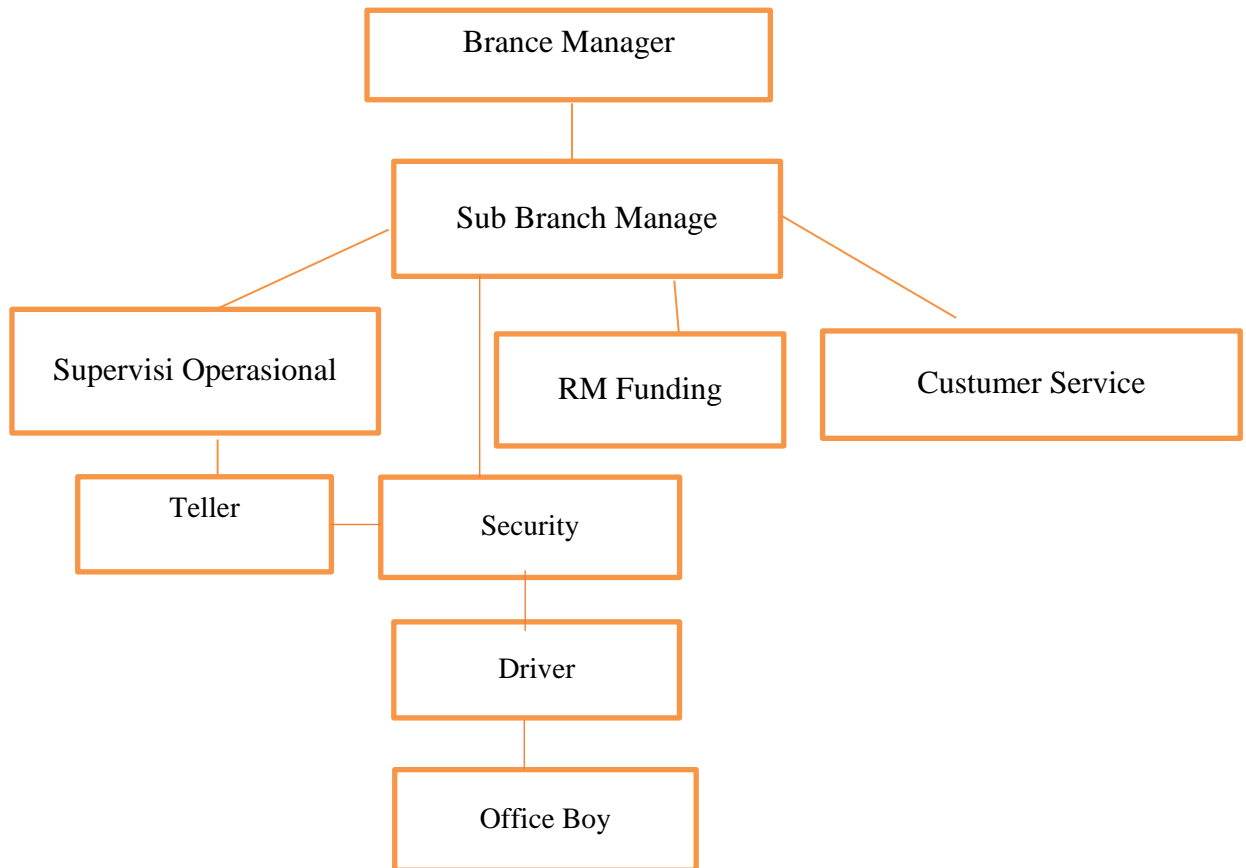
lancar juga, masyarakat lebih cepat berkembang dan maju dan lebih baik kedepannya dalam membangun, kesejahteraan masyarakat dalam sosial ekonomi berdasarkan syariah Islam.

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan

Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan melakukan pembentukan struktur, tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Bank ini juga menjalankan kegiatan berbentuk organisasi yang berkaitan dengan pekerjaan atau memiliki hubungan pekerjaan yang saling membantu bagian lainnya.

Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Panyabungan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar IV. I Struktur Organisasi Di Pt. Bank Mumalat
KCP. Panyabungan**



5. Pembagian Tugas Pada Unit Kerja

a. *Sub Branch Manager (SBM/Kepala Cabang Pembantu)*

Sub Branch Manager (SBM/Kepala Cabang Pembantu) Secara umum SBM bertugas sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengawasan dan pertemuan bulanan / triwulan/ semesteran untuk membahas pencapaian target lembaga serta kendala-kendala yang dihadapi lembaga.

- 2) Membantu pengelola melakukan evaluasi dan menyusun perencanaan Lembaga
- 3) Memimpin jalannya Bank Muamalat Indonesia KCP.Panyabungan.
- 4) Mendapatkan data dan mempersiapkan bahan dan agenda rapat anggota untuk melaporkan perkembangan lembaga.
- 5) Sedangkan tanggung jawab khusus dari SBM adalah bertanggung jawab dalam pengelolaan operasional, bisnis maupun sumber daya manusia yang ada dalam kantor tersebut serta memonitoring dan mengevaluasi seluruh pekerjaan karyawan. SBM juga ikut serta dalam mitigasi risiko yang ada dalam pembiayaan perbankan.
- 6) Memberikan layanan terbaik kepada nasabah dan rekan kerja.

b. *Relationship Manager Funding(RM)*

Relationship Manager, adapun tugas umum dari RM adalah :

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat
- 2) Memelihara dana masyarakat
- 3) Mengontrol dana masyarakat
- 4) Tanggung jawab khususnya adalah mencari para nasabah yang akan melakukan pendanaan, menghimpun dana, dan yang akan menabung ke Bank Muamalat.

c. *BackOffice (BO)*

Adapun tugas umum dari BO adalah:

- 1) Membuat laporan umum dan *accounting*.
- 2) Dan tanggung jawab khususnya adalah mengurus segala kekurangan yang ada di bagian belakang/kantor. Misalnya lampu, buku rekening yang habis dan perlengkapan kantor lainnya.

d. *Supervisor Operasional*

Supervisor yang merupakan bagian dari manajemen resiko yang bertugas:

- 1) Melakukan verifikasi terhadap nasabah dan berkasnya.
- 2) Mereview terhadap aspek kuantitatif meliputi aspek keuangan, aspek perhitungan modal kerja dan investasi.
- 3) Mereview terhadap aspek syariah.
- 4) Mengasesmen resiko dan mitigasinya.
- 5) Merekomendasikan usulan pembiayaan ke komite pembiayaan.

e. *Teller*

Teller yang diduduk oleh, sebagai seorang *Teller* adalah Menerima transaksi tunai (penyetoran dan penarikan) dan non tunai (kliring dan pemindah bukuan) dari nasabah untuk selanjutnya diperiksa jumlah uang yang diterima/diserahkan dan diteliti keabsahan warkat atau slip yang diterima, sehingga setiap transaksi dapat dijalankan dengan baik dan lancar sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku. Yang menjadi tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Melayani semua transaksi tunai (penyetoran dan penarikan) dan transaksi non tunai meliputi tabungan, giro, deposito, transfer, 60 kliring dan pemindah bukuan dengan memberikan service yang baik kepada nasabah.
- 2) Menghitung fisik uang yang diterima atau yang akan diberikan kepada nasabah dan mencocokkan dengan slip yang diberikan nasabah serta memvalidasi warkat/slip yang diterima untuk memastikan jumlah tertulis sama dengan jumlah uang yang akan diterima/diberikan ke nasabah.
- 3) Memeriksa *specimen* dan saldo rekening nasabah, sebelum menyerahkan uang tunai kepada nasabah dan meminta persetujuan kepada supervisor layanan operasi apabila pembayaran melebihi limit teller untuk menjamin kebenaran setiap transaksi serta memenuhi peraturan yang telah ditetapkan perusahaan.
- 4) Mencatat setiap perincian transaksi tunain yang diterima pada daftar mutasi harian teller (*bloter*) untuk menjamin kebenaran semua transaksi yang dilakukan pada hari tersebut.
- 5) Menghitung perincian fisik kas pada cash box pada akhir hari dan membandingkan dengan *bloter* untuk selanjutnya diperiksa (*cashcount*) oleh supervisor layanan operasi sebelum dimasukkan ke dalam main vault untuk menjamin kebenaran fisik kas telah sesuai dengan mutasi pada hari tersebut.

- 6) Menyerahkan semua mutasi non tunai kepada bagian-bagian terkait seperti bagian deposito untuk menjamin kelancaran dan tidak tertundanya proses pada bagian tersebut.
- 7) Membuat tiket total semua transaksi pada hari tersebut yang meliputi total deposito, total tabungan dan giro, dan total transfer untuk menjamin kebenaran transaksi.

f. *Security*

Security merupakan bagian dari *front liner* yang berhubungan langsung dengan nasabah adapun tugas dan tanggung jawab:

- 1) Membukakan pintu dan memberi salam kepada nasabah yang datang ke Bank .
- 2) Menjaga keamanan Bank dan tata tertib.
- 3) Membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat berkunjung ke Bank
- 4) Menjaga pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan yang berkaitan dengan kantor.

g. *Customer Service (CS)*

Customer Service yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Mengenalkan dan menawarkan produk-produk Bank Muamalat kepada Nasabah dengan baik dan benar guna memberikan pelayanan yang *excellent*.

- 2) Memastikan seluruh hak dan kewajiban Nasabah atas produk Bank Muamalat yang dipilih, telah diketahui dan dipahami oleh Nasabah dengan baik dan benar guna meminimalisir komplain.
- 3) Menerima hingga menyelesaikan (baik secara mandiri maupun melalui koordinasi dengan unit kerja lainnya) atas seluruh keluhan/ pengaduan Nasabah dengan baik dan benar, termasuk didalamnya pengadministrasian dokumentasinya.
- 4) Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas pembukaan, penutupan rekening, manajemen Kartu ATM dan penyimpanan dokumen dalam tempat terkunci dan aman serta menjalankan permintaan nasabah sesuai SLA yang sudah ditetapkan.
- 5) Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penerimaan BPIH oleh Nasabah Calon Haji termasuk pelimpahannya, dengan baik dan benar guna meminimalisir komplain.
- 6) Menjalankan ketentuan tentang *Know Your Customer* (KYC), pengkinian data nasabah, complain tracking dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan prudential Bank ing agar dapat terlaksana dengan baik dan benar.
- 7) Menjalankan fungsi petugas *frontliners* lainnya sebagai alternate saat petugas frontliner lainnya berhalangan hadir di Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas atau *Mobile*

Branch dan apabila diperlukan, customer service dapat menjadi petugas pemegang kunci tombak untuk lemari uang/ brankas dari ATM serta melakukan dual control atas transaksi Teller.

h. Driver

Adapun tugas dan tanggung jawab driver sebagai berikut:

- 1) Mengantar dan menjemput karyawan yang sedang menjalankan tugasnya.
- 2) Menjaga serta merawat transportasi perusahaan agar selalu dalam keadaan baik.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam deskripsi data peneliti menggunakan 7 informan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Dimana 2 orang informan merupakan karyawan Bank Muamalat KCP. Panyabungan dan 5 orang merupakan nasabah Bank Muamalat KCP. Panyabungan. Berikut tabel informan dalam peneliti :

**Tabel III. 1 Deskripsi Data Karyawan Bank Sumut KCP.
Panyabungan**

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Asely Munaroh	Relationship Manager	Informan
2.	Imelda Suiadewi	Customer Service (Cs)	Informan

Sumber :informan

**Tabel III. 2 Deskripsi Data Nasabah Bank Uamalat KCP.
Panyabungan**

No.	Nama	Pekerjaan	Keterangan
1.	H.Muhmmmad Sopyan	Pengusaha Jepara	Informan
2.	Hartika febriyani	Pedagang	Informan
3.	Rinaldi Yusuf	Karyawan Plta	Informan

Sumber : Informan

Berdasarkan tabel II. 1 dan Tabl II. 2 adalah data informan berdasarkan pekerjaannya. Adapun karakteristik informan mulai dari umur, pekerjaan dan alamat yaitu sebagai berikut :

1. Informan yang bernama Asely Munaroh berprofesi sebagai Relationship Manager di Bank Muamala KCP. Panyabungan dan beralamat di kecamatan Panyabungan.
2. Informan yang bernama Imelda Suciadewi berprofesi sebagai Customer Service (CS) di Bank Muamala KCP. Panyabungan dan beralamat di kecamatan Panyabungan.
3. Informan yang bernama Muhammad Sopyan umur 57 tahun yang berprofesi sebagai Pengusaha Jepara di pasar Lama dan beralamat di jl. Sutan kumala lingkungan II KEL. Kota siantar ,kecamatan Panyabungan.
4. Informan yang bernama Hartika febriyani umur 23 tahun yang berprofesi sebagai pedagang di Panyabungan dan beralamat Lapangan Volly , Banjar Sehat, Kecamatan Panyabungan.
5. Informan yang bernama Rinaldi Yusuf umur 25 tahun yang berprofesi sebagai karyawan plta sipirok yang beralamat di jl. Bakti Abri , panyabungan julu .

C. Analisis Data Penelitian

Pemasaran adalah kegiatan menyampaikan atau memberikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran tersebut sangat penting bagi setiap perusahaan karena membantu

menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi masyarakat serta membantu perusahaan lebih kreatif dalam mengenalkan atau mempromosikan produknya.

1. Kendala Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Melakukan Pemasaran

Adapun kendala Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam melakukan pemasaran yaitu:

- a. Kurangnya fasilitas yang ada pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Asely Munaroh selaku Relationship Manager pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

“Kendalanya di ATM ,masih kurang banyak hanya terdapat di Bank Muamalat, tidak seperti Bank lain yang ATM nya ada dimana-mana”.

- b. Kurangnya minat nasabah dalam memakai Bank Muamalat dalam bisnis. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Asely Munaroh selaku Relationship Manager pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

“Kendala Pada Bank Muamalat dalam bisnis itu masih jarang di pakai,kebanyakan pebisnis itu memakai Bank konvensional seperti Bank BNI,BRI, dan lain-lain”.

- c. Kurangnya informasi dari Bank Muamalat mengenai produk – produk yang ada di bank muamalat.
- d. Kurang bersaing dengan bank – bank lain dan ketinggalan famor dengan bank lain.
- e. Kurang nya produk yang diinati nasabah seperti pembiayaan dan jasa yang di tawarkan kurang menarik nasabah untuk bergabung.

2. Strategi pemasaran pada Pt. Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan mendekati nasabah dengan cara silaturahmi dan menjalin hubungan baik kepada nasabah serta tetap menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Seperti hasil wawancara dengan Ibu Asely Munaroh selaku Relationship Manager pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

“Strategi pemasaran di Bank Muamalat yaitu pertama mendekati nasabah kita dengan cara silaturahmi dengan nasabah yang kedua memasarkan produk-produk Bank Muamalat melalui media online seperti whatshap, facebook, instagram,tiktok memasarkan prodak Bank Muamalat dan untuk meningkatkan jumlah nasabah juga kita memberikan produk-produk yang dibutuhkan nasabah contohnya yang memiliki anak kecil kita menawarkan produk tabungan asuransi pendidikan anak ”.²

Sedangkan keunggulan dari Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk-produk yang ada di Bank tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabah. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Imelda Suciadewi selaku Customer Service (CS) Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

“Keunggulan pada Bank Muamalat yaitu dengan cara bertransaksi dengan prinsip syariahnya,karna Bank Muamalatkan

² Asely Munaroh, Relationship Manager Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan: 12 Maret 2025).

Bank syariah yang pertama ada di Indonesia, kemudian dari segi pelayanannya, kita memberikan pelayanan seperti M-Banking agar mempermudah nasabah dalam bertransaksi”.³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Asely Munaroh selaku Relationship Manager Di Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam menindaklanjuti persaingan dalam perbankan di daerah Panyabungan :

“ Dengan cara mendekati nasabah, memperbanyak silaturahmi dan menawarkan atau memasarkan produk- produk yang di unggulkan di Bank Muamalat”⁴

Produk- produk yang di tawarkan di Bank Muamalat KCP. Panyabungan seperti dalam wawancara dengan Ibu Imelda Suciadewi yaitu:

“Sebenarnya produk yang ada di Bank Muamalat hanya ada 2 yaitu yang pertama segi *funding* bisa jadi tabungan, ada tabungan wadiah, tabungan haji, deposito, giro dan yang kedua dari segi pembiayaan, pembiayaan yang di berikan kepada pihak- pihak yang telah bergabung dengan Bank Muamalat”⁵

Kemudian dalam strategi pemasaran ini adalah menarik perhatian para nasabah sebagai berikut :

- a. Menjalin Silaturahmi Dengan Nasabah
- b. Menawarkan Produk Yang Di Perlukan Oleh Nasabah.

³ Imelda Suciadewi , Customer Service (CS) Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan: 12 Maret 2025).

⁴ Asely Munaroh, Relationship Manager Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan: 12 Maret 2025).

⁵ Imelda Suciadewi , Customer Service (CS) Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan, 12 Maret 2025).

- c. Visit atau kunjungan ke setiap instansi dengan membawa brosur. seperti hasil wawancara Dengan Ibu Asely Munaroh Selaku Relationship Manager Di Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

“ Kami Menargetkan Kesekolah-Sekolah Dengan Memberikan Sosialisasi Kesekolah-Sekolah Dan Juga Kepengajian Dengan Menawarkan Produk Yang Dibutuhkan”⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa STAIN Madina yaitu saudari Dian Permata Sari dan Juni Saputi selaku nasabah Bank Muamalat KCP.Panyabungan:

” kami mengetahui produk – produk yang ada di bank karena kunjungan staff bank dan mahasiswa yang melakukan sosialisasi di kampus kami dan juga mengajarkan bagaimana bertransaksi di bank tersebut”.⁷

Dengan adanya kunjungan kelapangan juga menarik beberapa nasabah untuk bertransaksi di bank tersebut. Seperti strategi dari pihak bank muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dan juga di benarkan oleh beberapa nasabah yang peneliti wawancara, dimana beberapa nasabah tertarik ikut bertransaksi karna pihak bank langsung terjun kelapangan untuk memasarkan dan mempermudah nasabah untuk mengetahui produk – produk yang ada di bank muamalat.

- d. *Product* (produk)

Produk yag terdapat di Bank Muamalat KCP. Panyabungan yaitu:

⁶ Asely Munaroh, Relationship Manager Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabunga, 12 Maret 2025).

⁷ Dian Permata Sari dan Juni Saputi, Mahaiswa STAIN MADINA Panyabungan, *Wawancara*,(12 Maret 2025).

a) Giro

- (1) Giro Muamalat Attijarry Corporate IB
- (2) Giro Muamalat Ultima Corporate IB

b) Tabungan

- (1) Tabungan IB Muamalat Rencana
- (2) Tabungan IB Muamalat Prima
- (3) Tabunganku
- (4) Tabungan IB Muamalat Sahabat
- (5) Tabungan IB Muamalat USD
- (6) Tabungan IB Muamalat Haji Dan Umrah USD
- (7) Tabungan IB Haji dan Umrah

c) Deposito *Mudharabah*

- (1) Deposito *Mudharabah*
- (2) Deposito *Fulinves*

e. Price (harga)

Dari hasil wawancara dengan Ibu Asely Munaroh selaku Relationship Manager Di Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

“Bahwa strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah harga merupakan hal penting dalam menarik perhatian nasabah”⁸

Dikarenakan penentuan harga sangat lah penting dalam menentukan lakunya produk-produk yang ada di dalam Bank tersebut. Jadi pihak *marketing* mempromosikan produk- produk dengan

⁸ Asely Munaroh, Relationship Manager Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan, 12 Maret 2025).

menjelaskan keuntungan bagi hasil , sistem bagi hasil lebih menguntungkan dibandingkan sistem bunga, menjelaskan biaya rendah. Seperti hasil wawancara dengan Hartika Febryani selaku nasabah yang berprofesi sebagai pedagang :

“Bagi saya pembagian bagi hasil dan pembiayaan lebih menguntungkan dibandingkan Bank-Bank yang lain dan juga tidak muluk- muluk saya memilih karna ya transaksinya berprinsip pada syariat islam”⁹

f. *Place* (lokasi)

Lokasi Bank Muamalat KCP. Panyabungan merupakan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau nasabah. Dimana lokasnya berada di antara Bank-Bank lain dan di dekat pasar.

g. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP. Panyabungan saat ini melalui media sosial seperti *story whatshap, instagram, facebook, tiktok*. Seperti wawancar dengan Ibu Asely Munaroh selaku Relationship Manager pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

“Strategi pemasaran di Bank Muamalat yaitu pertama mendekati nasabah kita dengan cara silaturahmi dengan nasabah yang kedua memasarkan produk-produk Bank Muamalat melalui media online seperti whatshap, facebook, instagram,tiktok memasarkan prodak Bank Muamalat dan untuk meningkatkan jumlah nasabah juga kita memberikan produk-produk yang dibutuhkan

⁹ hartika Febryani, Pedagang Di Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan: 25 Februari 2025).

nasabah contohnya yang memiliki anak kecil kita menawarkan produk tabungan asuransi pendidikan anak ”.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Sopyan yang berprofesi sebagai driver di Aek Lapan Madina selaku nasabah Bank Muamalat KCP.Panyabungan:

“Saya pernah melihat iklan Bank Muamalat KCP. Panyabungan di media sosial facebook dan story whatshap”¹¹

h. *People* (orang)

Seluruh karyawan di Bank muamalat KCP. Panyabungan merupakan marketing. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Imelda Suciadewi selaku Customer Service (CS) Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

“yang terlibat aktif dalam mempromosikan Bank Muamalat yang paling utama bagian *marketing* dan *customer service* tetapi dalam pelaksanaannya seluruh staff yang bekerja di Bank Muamalat terlibat dalam mempromosikan Bank Muamalat”.¹²

Perlakuan staff dalam melayani nasabah juga memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan standart pelayanan Bank seperti: salam, sapa, senyum dan lain-lain. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Imelda Suciadewi selaku *Customer Service* (CS) Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

¹⁰ Asely Munaroh, Relationship Manager Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan: 12 Maret 2025).

¹¹ Muhamman Sopyan, Driver Aek Lan Madina, *Wawancara*, (Panyabungan: 25 Februari 2025).

¹² Imelda Suciadewi , Customer Service (CS) Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan: 12 Maret 2025).

“Yang paling utama yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan sigap dalam membantu dalam urusan bertransaksi pada nasabah”¹³

i. *Process* (proses)

Proses yang dilakukan Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam melakukan pemasaran yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah. Seperti hasil wawancara dengan ibu Asely Munaroh selaku Relationship Manager Di Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam menindaklanjuti persaingan dalam perbankan di daerah Panyabungan :

“ Dengan cara mendekati nasabah,memperbanyak silaturahmi dan menawarkan atau memasarkan produk- produk yang di unggulkan di Bank Muamalat” .¹⁴

j. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang ada di Bank Muamalat KCP.Panyabungan yaitu brosur dan spanduk yang digunakan dalam menawarkan produk kepada nasabah. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP.Panyabungan tersebut, untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3. Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Dan Mencapai Target Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Dalam kamus lengkap bahasa indonesia, target adalah sasaran, angka (jumlah) hasil yang direncanakan harus tercapai. Target

¹³ Imelda Suciadewi , Customer Service (CS) Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan: 12 Maret 2025).

¹⁴ Asely Munaroh, Relationship Manager Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan: 12 Maret 2025).

merupakan sasaran dari pernyataan spesifik mengenai suatu kegiatan atau hasil yang dapat diukur, dinilai, dan direncanakan cara pencapaiannya.¹⁵

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam menentukan target dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menyusun RKAT (Rencana Kerja Dan Anggaran Tahunan) di awal tahun dengan mengoptimalkan tujuan. Dimana pada akhir tahun (31 Desember) dilakukan *close book one year* (tutup buku dalam satu tahun), kemudian apabila dalam setahun jumlah nasabah menurun maka akan dilakukan perhitungan.

Perhitungan dalam menentukan di Bank Muamalat KCP. Panyabungan bukan hanya melalui angka tetapi dari segi perekonomian masyarakat Panyabungan. Setelah menyusun RKAT tersebut, akan dikompirmasikan ke kantor pusat. Kemudian kantor pusat akan menentukan target yang akan dicapai oleh Bank Muamalat KCP. Panyabungan.

Adapun strategi tersendiri Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam mencapai target yaitu memperbanyak silaturahmi, seperti hasil wawancara dengan Ibu Asely Munaroh selaku Relationship Manager pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan:

“ Strategi pemasaran di Bank Muamalat yaitu pertama mendekati nasabah kita dengan cara silaturahmi dengan nasabah yang

¹⁵ Neta Melania, Pelaksanaan Motivasi Dalam Pencapaian Target Kredit Di Bri Unit Tamansari Bandung, *Skripsi* (Bandung: Universitas Pasundan, 2017). Hal: 18.

kedua memasarkan produk-produk Bank Muamalat melalui media online seperti whatshap, facebook, instagram, tiktok memasarkan produk Bank Muamalat dan untuk meningkatkan jumlah nasabah juga kita memberikan produk-produk yang dibutuhkan nasabah contohnya yang memiliki anak kecil kita menawarkan produk tabungan asuransi pendidikan anak ”¹⁶

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian sebelumnya sudah pernah diteliti mengenai strategi pemasaran di bank Muamalat KCP. Panyabungan seperti penelitian dari Patimah Suchro yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP. Panyabungan” dimana hasil penelitian tersebut berupa strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Kcp. Panyabungan adalah dengan menerapkan penetrasi pasar. Dimana penelitian sebelumnya tidak jauh berbeda dengan penelitian yang sedang peneliti bahas di dalam penelitian ini, dimana pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu produk yaitu produk *funding* tetapi dalam penelitian ini mencakup produk maupun jasa yang ada di bank Muamalat, dengan menggunakan strategi yang tepat dan memaksimalkan persaingan bisnis dengan bank- bank lain yang ada di Panyabungan. Dimana belum adanya strategi suatu bank pasti mengalami kendala pada bank tersebut dan bagaimana strategi pada Bank Muamalat Kcp. Panyabungan.

1. Kendala Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Melakukan Pemasaran

Adapun kendala Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam melakukan pemasaran yaitu:

¹⁶ Asely Munaroh, Relationship Manager Bank Muamalat KCP. Panyabungan, *Wawancara*, (Panyabungan: 12 Maret 2025).

- a. Kurangnya fasilitas yang ada pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan, seperti mesin ATM yang hanya terdapat 1 unit saja. Bank Muamalat KCP. Panyabungan juga belum memiliki akun sosial media sendiri seperti instagram dan facebook sebagai wadah untuk melakukan pemasaran melalui sosial media.
- b. Kurangnya minat nasabah dalam memakai Bank Muamalat dalam bisnis.
- c. Kurangnya informasi dari Bank Muamalat mengenai produk –produk yang ada di bank muamalat.
- d. Kurang bersaing dengan bank – bank lain dan ketinggalan famor dengan bank lain.
- e. Kurang nya produk yang diinati nasabah seperti pembiayaan dan jasa yang di tawarkan kurang menarik nasabah untuk bergabung.

Adapun solusi dari kendala pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam melakukan pemasaran yaitu:

- a. Melengkapi fasilitas yang ada pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan, sperti penambahan fitur dari *mobile banking* , *ATM* di tambah di tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah seperti bank – bank lain.
- b. Melalukan promosi produk dengan gencar demi menanggulangi kurangnya minat nasabah dalam memakai Bank Muamalat dalam bisnis.

- c. Memberikan informasi mengenai produk yang ada di bank dengan cara yang menarik dan mudah diketahui oleh calon nasabah dengan cara mengikuti apa yang sedang viral dan menggunakan media sosial.
- d. Bank Muamalat juga harus belajar dan melihat bagaimana bank – bank lain dalam melakukan pemasaran, dimana Bank Muamalat menyaring hal – hal penting dengan memperbaiki sistem yang bermasalah pada bank bank tersebut agar bank mampu bersaing dengan bank lain.
- e. Bank Muamalat harus mampu menganalisis bagaimana minat para nasabah pada produk – produk yang ada dan menciptakan produk yang sangat diminati dan dibutuhkan oleh calon nasabah. Dan juga Bank Muamalat juga harus belajar dari kesalahan – kesalahan sebelumnya dan terus mengkaji agar memperbaiki sistem dan strategi di bank tersebut.

2. Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Sebelum adanya pembuatan strategi Bank Muamalat seperti saat ini, bank kemungkinan beroperasi dengan fokus utama seperti:

1. Fungsi inti sebagai lembaga keuangan yang dimana fokus utama dalam perbankan yaitu menghipun dana dari masyarakat(dalam bentuk simpanan) dan menyalurkan kembali (dalam bentuk

kegiatan (misalnya kredit/ pembiayaan) serta disediakan nya jasa – jasa keuangan lain yang terbatas.

2. Promosi yang sederhana, dimana pemasaran lebih bersifat pasif dan informal . mungkin hanya berupa pengumuman,periklanan yang sederhana di media cetak lokal atau publisitas yang sederhana,dan tidak ada penelitian pasar seperti menganalisis kebutuhan spesifik segmen pasar nasabah, yang dimana produk bank hanya bersifat sederhana dan cenderung standar dan seragam.
3. Persaingan yang lebih rendah dimana produk – produk yang di tawarkan bank sangat sedikit sehingga tingkat persaingan belum setinggi sekarang yang dimana bank tidak terlalu di tuntutan untuk mengembangkan strategi yang agresif .

Maka dari itu dapat dilihat sebelum adanya strategi pemasaran jumlah nasabah yang ada di Bank Muamalat tidak terlalu banyak hanya 30% dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kurang optimal .

Oleh karena itu Berdasarkan hasil penelitian , diketahui bahwa Bank mumalat KCP. Panyabungan sudah menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan persfektif teori. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah setelah adanya strategi pemasaran dimana perkembangan nya pesat 70% dan tidak kalah saing dengan bank – bank lain baik syariah maupu konvensional.Strategi pemasaran pada Bank mumalat KCP.

Panyabungan dilakukan dengan mendekati nasabah dengan cara menjalin silaturahmi dengan nasabah ,kemudian memasarkan produk-produk yang ada di Bank dengan media online seperti, whatsapp, facebook, instagram, tiktok,dll. Memberikan produk-produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

Bank Muamalat KCP. Panyabungan memiliki keunggulan dimana Bank muamalat KCP. Panyabungan bertransaksi berdasarkan syariat islam, Bank Muamalat jugalah Bank yang pertama di indonesia berdiri dengan bertumpu pada syariat islam, dan yang bertahan pada krisis moneter pada orde baru, dimana Bank Muamalat tetap berdiri hingga saat ini, dan juga pelayanan Bank Muamalat yang semakin meningkat dengan mengikuti perkembangan zaman , seperti dengan cara promosi yang tidak hanya secara langsung tetapi juga memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk- produk yang ada di Bank Muamalat . dan juga menjalin hubungan baik dengan nasabah secara langsung maupun secara tidak langsung.

Dalam memasarkan produk -produk yang ada Bank Muamalat , staff yang ada di Bank juga memasarkan nya secara langsung seperti mempromosikan di pengajian, sekolah -sekolah dan lain-lain, dimana semua staff ikut andil dalam memasarkan produk dan jasa yang ada di bank muamalat. Dan lokasi Bank Muamalat KCP. Panyabungan yang strategis yang berada di tengah-tengah kota berdekatan dengan pasar dan

juga berdekatan dengan Bank -Bank lain. Dimana Bank sangat mudah dijangkau oleh nasabah

Namun pada tahun 2019 dan 2020 jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP. Panyabungan menurun. Hal ini dikarenakan adanya bencana wabah virus COVID-19 dimana terpuruknya kondisi global. Dimana terjadinya krisis ekonomi yang terjadi dikarenakan *lockdown* dimana-mana yang menyulitkan masyarakat dalam beraktivitas dan kurangnya minat nasabah dalam bertransaksi, yang berimbas kepada penurunan pada Bank -Bank .

Menurut peneliti, berdasarkan analisis yang dilakukan melalui kajian pustaka yang relevan di atas bahwa kurangnya fasilitas yang memengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi di Bank Muamalat KCP. Panyabungan. Dan juga kurangnya promosi dalam memasarkan produk yang ada . Dimana bank muamalat harus mengupgrade strategi lebih baik dengan mengikuti perkembangan zaman dan menambah fasilitas yang ada untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi.

3. Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Dan Mencapai Target Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Bank Muamalat KCP. Panyabungan melakukan penyusunan dalam menentukan target yaitu menyusun RKAT (Rencana kerja dan anggaran tahunan) di awal tahun. Bank Muamalat KCP. Panyabungan juga melakukan penapan buku akhir tahun dalam setahun, kemudian akan

dilakukan perhitungan terhadap jumlah nasabah yang ada dalam setahun tersebut.

Dari RKAT yang telah disusun itulah kemudian dikonfirmasi ke kantor pusat sehingga kantor pusat akan menentukan target yang ada pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan. Tolak ukur dari jumlah nasabah yang ada di Bank Muamalat KCP. Panyabungan bukan hanya melalui angka tetapi dari segi perekonomian yang ada di Panyabungan. Karena perekonomian di Panyabungan sangat berpengaruh dalam kenaikan dan penurunan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP. Panyabungan. Dimana jika perekonomian masyarakat Panyabungan menurun maka minat nasabah dalam bertransaksi akan menurun begitu pula sebaliknya dimana jika perekonomian masyarakat Panyabungan meningkat maka minat nasabah dalam bertransaksi di Bank Muamalat KCP. Panyabungan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dari Rani liana ardiyanti dijelaskan bahwa salah satu strategi yang dilakukan agar tercapainya kegiatan pemasaran dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yaitu orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan yang lain dalam lingkungan pelayanan.¹⁷

Menurut peneliti, berdasarkan analisis yang dilakukan melalui kajian pustaka yang relevan di atas bahwa ketidaksinkronan antara

¹⁷ Rani liana ardiyanti, Analisis Strategi Dalam Pencapaian Target Menghimpun Dana Pihak Ketiga Di BRI Syariah KCP. Bandar Jaya, *Skripsi* (Lampung: IAIN Metro, 2019). Hal: 62.

perspektif teori dengan apa yang ada di Bank Muamalat KCP. Panyabungan yaitu pelayanan secara aktif dalam melakukan pemasaran.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang sudah diterapkan dalam metode penelitian di Universitas IslamNagri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Namun penelitian dengan hasil yang sempurna masih sangat sulit untuk didapatkan karena masih terapat berbagai keterbatasan yang di peroleh dari hasil penelitian. Di antara keterbatasan yang dihadapi penelitian selama melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Data yang dihasilkan hanya intrumen wawancara yang didasarkan pada pemahaman jawaban informan, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP. Panyabungan KCP. Panyabungan.
3. Untuk melakukan wawancara dengan karyawan harus menunggu panggilan dari bank dikarenakan pekerjaan karyawan yang tidak bisa ditinggalkan serta wawancara dengan nasabah yang harus menjumpai secara langsung nasabah yang ada di panyabungan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini berjudul strategi pemasaran di Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kendala Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam melakukan pemasaran adalah kurangnya fasilitas Bank Muamalat KCP. Panyabungan dan kurangnya minat nasabah dalam memakai Bank Muamalat dalam bisnis.
2. Solusi atas Kendala Pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Melakukan Pemasaran, yaitu dengan melengkapi fasilitas yang ada pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan dan melakukan promosi produk dengan gencar demi menanggulangi kurangnya minat nasabah dalam memakai Bank Muamalat dalam bisnis.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP. Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara mendekati nasabah, menjalin silaturahmi, dan mempromosikan produk-produk sesuai dengan keperluan nasabah. Bank Muamalat KCP. Panyabungan juga mengunggulkan produk-produk yang ada dari segi pelayanan secara syariah Islam dan memberikan produk yang dibutuhkan nasabah agar mempermudah nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan sebelumnya tidaklah banyak perubahannya.

Dimana sebelumnya promosi produk-produk masih menggunakan radio, surat kabar, brosur. Sedangkan promosi yang dilakukan saat ini adalah dengan menggunakan media sosial seperti, whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok atau dengan menggunakan media sosial lebih banyak mencakup kalangan agar menarik minat nasabah dalam bertransaksi pada Bank Muamalat KCP. Panyabungan.

B. Saran

Sebagai akhir dari penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran, yaitu:

1. Kepada pihak Bank Muamalat KCP. Panyabungan agar lebih meningkatkan promosi dan juga fasilitas yang ada di bank tersebut agar menarik minat nasabah dan mempermudah nasabah dalam bertransaksi di bank muamalat. Memperluas relasi di banyak tempat, meningkatkan pelayanan Di Bank Muamalat KCP. Panyabungan, dan mengikuti perkembangan jaman.
2. Kepada masyarakat panyabungan agar lebih memahami literasi keuangan syariah dan dalam menabung lebih ditingkatkan agar merasakan manfaat dikemudian hari.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat lebih memberikan insigth kepada masyarakat yang belum banyak mengetahui tentang Bank Muamalat KCP. Panyabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari Dan Donni Juni Priansa. 2015. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, Abdul Ghofur. 2013. *Hukum Perbankan Syariah UU No 21 Tahun 2008*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ardiyanti, Rani Liana. 2019. Analisis Strategi Dalam Pencapaian Target Menghimpun Dana Pihak Ketiga Di BRI Syariah KCP. Bandar Jaya, *Skripsi*. Lampung: IAIN Metro.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2018. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi. Cet.3*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Attamimi, Ahmad. 2018. Strategi Bank MuamalatIndonesia KCP. Panyabungan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Skripsi*. Medan: Universitas IslamNegeri Sumatera Utara Medan.
- Departemen Agama RI. 2019. *Al-Qur'an Dan Terjemah*. Jakarta: Lajnah Pentafshihan Mushaf alqur'an.
- Erwin Suryatama.2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.
- Elina Alimin,Ddk,2022.*Manajemen Pemasaran:Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modren* { Nusa Tenggara Barat:Penerbit Seval). Hal: 2
- Fusyanti, Novita Dan Yudi Irwan. (2019). “Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekan Baru Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Al Amwal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 8, No. 1.
- Ghony, M. Djumaidi Dan Fauzan Almansur. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- [Http://www.bank-muamalat.co.id/profil-bank-muamalat](http://www.bank-muamalat.co.id/profil-bank-muamalat), Diakses Pada 3 Maret 2023.
- Huda, Nurul, Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.

- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gaung Persada.
- Kasmir. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- . 2016. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M.Zaky Wahyudi Azizi , Rifqi Suprpto,2020. *Manajemen Pemasaran* (Ponorogo:Myria Publisher,). Hal: 1
- Malik, Tadjuddin. (2022). “Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia.” *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* Vol. 5, No. 2 <https://Journalkopin.Acd/Index.Php/Fairvalue>.
- Melania, Neta. 2017. Pelaksanaan Motivasi Dalam Pencapaian Target Kredit Di BRI Unit Tamansari Bandung, *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Moloeng, Lexy J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munaroh, Asely, Relationship Manager Bank Muamalat KCP. Panyabungan. *Wawancara*, 12 Maret 2025.
- Nasution, Miswar Afandi. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan, *Skripsi*. Padangsidimpuan: Universitas IslamNegeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Nisa, Khairun Dan Reni Ria Armayani Hasibuan. (2022). “Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan.” *Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 2, No. 1. <https://Ummaspul.E-Jurnal.Id>.
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.
- Purwanggono, Cuk Jaka. 2021. *Konsep Dasar Manajemen Strrategi*. Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani.
- Ramadhani, Sri. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II), *Skripsi*. Padangsidimpuan: Universitas IslamNegeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sopyan,H. Muhammad, Pengusaha Toko Jepara. *Wawancara*, 25 Februari 2025.

- Suchro, Patimah, Strategi Pemasaran *Funding* Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp. Panyabungan, *Skripsi* (Padangsidimpuan: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2020).
- Suciadewi, Imelda, Customer Service (CS) Bank Muamalat KCP. Panyabungan. *Wawancara*, 12 Maret 2025.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, Ed.2*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi
- Swasta, Basu Dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuslina. 2020. Analisis Strategi PT. Bank MuamalatIndonesia, TBK. Cabang Banda Aceh(Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah), *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas IslamNegeri Ar-Raniry.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nur Rahmadani Sukiati Nasution
2. Nim : 1940100212
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat / Tanggal Lahir : Padangsidempuan / 27 November 2001
5. Anak Ke : Pertama
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jln. Jend. Sudirman, Janjibangun
10, Timbangan, Padangsidempuan Utara,
Sumatra Utara
10. Telp. HP : 081396873685
11. E- Mail : nurrahmadani2627gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Marasuki Nasution
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Jln. Jend. Sudirman, Janjibangun 10,
Timbangan, Padangsidempuan Utara,
Sumatra Utara
 - d. Telp / HP : 085276585846
2. Ibu
 - a. Nama : Nurhayati Harianja
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Jln. Jend. Sudirman, Janjibangun 10,
Timbangan, Padangsidempuan Utara,
Sumatra Utara
 - d. Telp / Hp : 082276231926

III. PENDIDIKAN

1. SDN 200111/16 Padangsidempuan Tamat Tahun
2. SMPN 3 Padangsidempuan Tamat Tahun
3. SMKN 1 Padangsidempuan Tamat Tahun

HASIL WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALATKCP. PANYABUNGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.

Narasumber : Asely Munaroh

Jabatan : Relationship Manager Bank MuamalatKCP. Panyabungan.

- Peneliti** : Bagaimana strategi Bank MuamalatKCP. Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah?
Responden : Strategi pemasaran di Bank Muamalat yaitu pertama mendekati nasabah kita dengan cara silaturahmi dengan nasabah yang kedua memasarkan produk-produk Bank Muamalat melalui media online seperti whatshap, facebook, instagram,tiktok memasarkan prodak Bank Muamalat dan untuk meningkatkan jumlah nasabah juga kita memberikan produk-produk yang dibutuhkan nasabah contohnya yang memiliki anak kecil kita menawarkan produk tabungan asuransi pendidikan anak.
- Peneliti** : Bagaimana tindakan Bank MuamalatKCP. Panyabungan menanggapi persaingan dalam perbankan di daerah panyabungan?
Responden : lebih mendekati diri kepada nasabah memperbanyak bersilaturahmi menawarkan produk – produk kita yaitu, produk yang unggul di bank kita seperti produk tabungan dan juga jasa dimana produk jasa seperti jasa haji diana produk ini banyak diminati nasabah.
- Peneliti** : siapa saja target nasabah dan alasan mengapa dijadikan target dalam meningkatkan jumlah nasabah?
Responden : salah satu target nasabah kita pada saat ini kebanyakan kesekolah – sekolah, yang dimana ada pembiayaan yang bisa digunakan oleh guru dan murid .
- Peneliti** : apakah Bank Muamalatmampu bersaing dengan bank syariah maupun bank kovensional lainnya?
Responden : insyaallah bank kita juga tidak kalah saing dengan bank – bank lainnya.
- Peneliti** :bagaimana target pada Bank Muamalatdalam meningkatkan jumlah nasabah?
Responden : sama seperti sebelumnya lebih mendekati diri pada nasabah dimana targetnya di sekolah, rumah sakit,pedagang dan masih banyak lagi.
- Peneliti** : bagaimana strategi Bank MuamalatKCP. Panyabungan dalam mencapai target?
Responden : dalam strategi untuk mencapai target itu tentu saja lebih mendekati kepada nasabah untuk menambah minat nasabah untuk bertransaksi di bank muamalat.

7. **Peneliti** : apa perbedaan strategi sebelumnya dengan yang sekarang?

Responden : strategi sebelumnya kita hanya membagikan brosur – brosur dan membuat iklan di radio maupun koran dan juga terjun kelapangan menjumpai nasabah sedangkan, sekarang lebih praktis lagi dengan mengikuti perkembangan jaman kita memasarkan produk dengan media sosial seperti di facebook, instagram, whatshap, tiktok , twitter dan lain- lain.

8. **Peneliti** : apa saja kendala pada Bank MuamalatKCP. Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Responden : Kendalanya di ATM ,masih kurang banyak hanya terdapat di Bank Muamalat, tidak seperti Bank lain yang ATM nya ada dimana-mana.

HASIL WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALATKCP. PANYABUNGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.

Narasumber : Imelda Suciadewi

Jabatan : customer service (CS).

- Peneliti** : apa saja yang di unggulkan di Bank MuamalatKCP. Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah?
Responden : Keunggulan pada Bank Muamalat yaitu dengan cara bertransaksi dengan prinsip syariahnya,karna Bank Muamalatkan Bank syariah yang pertama ada di indonesia, kemudian dari segi pelayanannya, kita memberikan pelayanan seperti M- Bank ing agar mempermudah nasabah dalam bertransaksi.
- Peneliti** : apa saja produk yang ada di Bank MuamalatKCP. Panyabungan?
Responden : Sebenarnya produk yang ada di Bank Muamalat hanya ada 2 yaitu yang pertama segi *funding* bisa jadi tabungan, ada tabungan wadiah,tabungan haji, deposito, giro dan yang kedua dari segi pembiayaan, pembiayaan yang di berikan kepada pihak -pihak yang telah bergabung dengan Bank Muamalat.
- Peneliti** : bagaimana cara karyawan pada Bank Muamalatdalam menarik perhatian para nasabah?
Responden : Yang paling utama yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan sigap dalam membantu dalam urusan bertransaksi pada nasabah.
- Peneliti** : siapa saja yang terlibat aktif dalam melakukan pemasaran di Bank MuamalatKCP. Panyabungan?
Responden : yang terlibat aktif dalam mempromosikan Bank Muamalat yang paling utama bagian *marketing* dan *customer service* tetapi dalam pelaksanaannya seluruh staff yang bekerja di Bank Muamalatterlibat dalam mempromosikan Bank Muamalat.
- Peneliti** : bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank MuamalatKCP. Panyabungan dalam menentukan target?
Responden : yaitu dengan melihat dan menganalisis mengenai segmentasi pasar yang dimana akan terlihat apa yang dibutuhkan nasabah dan nasabah mana yang sangat membutuhkan produk dan jasa yang ada di Bank MuamalatKCP.Panyabungan.
- Peneliti** : bagaimana skala perkembangan pada peningkatan jumlah nasabah?

Responden : dilihat dari perkembangan nasabah yang dimana kurang stabil dan naik turun dikarenakan ekonomi masyarakat di panyabungan yang kurang stabil . seperti kita ketahui meningkatnya ekonomi masyarakat di panyabungan akan berpengaruh pada Bank Muamalatbegitu juga sebaliknya.

7. **Peneliti** : apa saja kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Responden : seperti yang kita ketahui banyak nasabah maupun calon nasabah yang mengelukan fasilitas kita yang kurang tidak seperti bank – bank lain seperti mesin ATM kita yang hanya satu di panyabungan, kami juga akan berusaha memaksimalkan fasilitas agar nasabah dan calon nasabah merasa puas dan tertari bergabung di instansi kami.

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALATKCP. PANYABUNGAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.

Narasumber : H. Muhammad Sopyan

Jabatan : Nasabah

1. **Peneliti** : Sudah berapa lama Bapak / Ibu menggunakan produk yang ada di bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : baru – baru ini mungkin sekitar dua atau tiga bulanan
2. **Peneliti** : Dimana Bapak/ Ibu mengenal produk bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : dari iklan di sosial media facebook
3. **Peneliti** : Apakah bank muamalat kcp. Panyabunga pernah melakukan pemasaran ke lokasi Bapak/ Ibu?
Responden : pernah, waktu itu ada anak magang dari UIN SYAHADA P.Sidimpunan kesini menawarkan produk – produk pada bank muamalat, dari situ saya mulai melihat iklan di media sosial dan baru mau bergabung kesana.
4. **Peneliti** : Bagaimana menurut Bapak/ Ibu pelayanan yang ada di bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : kalau pelayanan menurut saya bagus tetapi hanya kurang di fasilitas saja disini atm hanya satu jadi susah untuk saya melakukan bertransaksi tidak seperti bank bri yang atm nya ada dimana – mana.
5. **Peneliti** : Produk apa saja Bapak/ Ibu gunakan di Bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : tabungan
6. **Peneliti** : Apakah menurut Bapak/ Ibu lokasi dan fasilitas yang ada di bank muamalat kcp. Panyabungan baik ?
Responden : kurang, seperti yang saya katakan tadi atmnya mungkin bisa ditambah lagi agar mempermudah dalam bertransaksi.
7. **Peneliti** : Apakah Bapak/ Ibu pernah melihat iklan produk dari bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : pernah, di facebook

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALATKCP. PANYABUNGAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.

Narasumber : Hartika Febriyani

Jabatan : Nasabah

1. **Peneliti** : Sudah berapa lama Bapak / Ibu menggunakan produk yang ada di bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : sudah lama
2. **Peneliti** : Dimana Bapak/ Ibu mengenal produk bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : dari pihak bank datang menawarkan produk ke toko kami
3. **Peneliti** : Apakah bank muamalat kcp. Panyabunga pernah melakukan pemasaran ke lokasi Bapak/ Ibu?
Responden : pernah, waktu itu pihak bank datang menawarkan produk kepada orang tua saya saat ditoko, karna ituu saya tertarik bergabung.
4. **Peneliti** : Bagaimana menurut Bapak/ Ibu pelayanan yang ada di bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : kalau pelayanan menurut saya baik dan pihak bank juga menjaga silaturahmi kepada nasabah dan terus berkomunikasi dan memberikan dorprice kepada kami.
5. **Peneliti** : Produk apa saja Bapak/ Ibu gunakan di Bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : tabungan wadiah
6. **Peneliti** : Apakah menurut Bapak/ Ibu lokasi dan fasilitas yang ada di bank muamalat kcp. Panyabungan baik ?
Responden : sepertinya hanya butuh penambahan unit atm di beberapa tempat , kalau dari segi fasiitas dan juga menambah cabang lain yang lebih luas lagi mungkin.
7. **Peneliti** : Apakah Bapak/ Ibu pernah melihat iklan produk dari bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : pernah, di story whattshap,ig juga dan facebook.

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALATKCP. PANYABUNGAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.

Narasumber : Rinaldi Yusuf

Jabatan : Nasabah

1. **Peneliti** : Sudah berapa lama Bapak / Ibu menggunakan produk yang ada di bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : sekitar beberapa tahun sepertinya
2. **Peneliti** : Dimana Bapak/ Ibu mengenal produk bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : dari tempat kerja saya sebelumnya ,waktu itu gaji kami di salurkan dari bank muamalat.
3. **Peneliti** : Apakah bank muamalat kcp. Panyabunga pernah melakukan pemasaran ke lokasi Bapak/ Ibu?
Responden : saya kurang tau soalnya saya hanya mendaftar secara langsung ke sana tanpa perantara.
4. **Peneliti** : Bagaimana menurut Bapak/ Ibu pelayanan yang ada di bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : kalau pelayanan menurut saya bagus sekali waktu saya mengurus tabungan saya responnya cepat dan mudah dimengerti .
5. **Peneliti** : Produk apa saja Bapak/ Ibu gunakan di Bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : tabungan
6. **Peneliti** : Apakah menurut Bapak/ Ibu lokasi dan fasilitas yang ada di bank muamalat kcp. Panyabungan baik ?
Responden : menurut saya sama saja dengan bank lain dan mudah di temukan dekat juga dari lokasi rumah saya.
7. **Peneliti** : Apakah Bapak/ Ibu pernah melihat iklan produk dari bank muamalat kcp. Panyabungan?
Responden : pernah, di facebook dan tiktok



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Silhitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximlil (0634) 24022
Website: uinisyahada.ac.id

Nomor : ~~2293~~ /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2024 16 Oktober 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pimpinan Bank Muamalat KCP. Panyabungan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nur Rahmadani Sukiati Nst
NIM : 1940100212
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



No. : 116 /B/KCP PYB-SRT/X/2024

Padangsidempuan, 19 Oktober 2024 M
4 Rabiul Akhir 1445 H

Kepada Yth:
Dekan FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan izin riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan nomor 2293/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2024 tanggal 16 Oktober 2024 perihal izin Riset yang menerangkan:

Nama : Nur Rahmadani Sukiati Nst
NIM : 1940100212
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Panyabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**" dengan ini kami sampaikan telah kami terima dan berikan izin untuk melakukan riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCP PANYABUNGAN

BRANCH MANAGER PANYABUNGAN