



**ANALISIS SWOT PEMASARAN TERHADAP
TABUNGAN iB MUAMALAT SAHABAT PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**RIZKI JAHRA WARDIAH
NIM. 12 220 0084**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**ANALISIS SWOT PEMASARAN TERHADAP
TABUNGAN IB MUAMALAT SAHABAT PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**RIZKI JAHRA WARDIAH
NIM. 12 220 0084**

Pembimbing I

**Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001**

Pembimbing II

**Windari, SE., M.A
NIP. 19830510 2015032 003**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RIZKI JAHRA WARDIAH**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 04 Oktober 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RIZKI JAHRA WARDIAH** yang berjudul "**ANALISIS SWOT PEMASARAN TERHADAP TABUNGAN IB MUAMALAT SAHABAT PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Ikhwanudin Harahap, M. Ag

NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Windari, SE., M.A

NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZKI JAHRA WARDIAH
NIM : 12 220 0084
Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **ANALISIS SWOT PEMASARAN TERHADAP TABUNGAN IBPADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 04 Oktober 2016
Saya yang Menyatakan,



RIZKI JAHRA WARDIAH
NIM. 12 220 0084

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIZKI JAHRA WARDIAH
NIM : 12 220 0084
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis SWOT Pemasaran Terhadap Tabungan iB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal: 01 November 2016
Yang menyatakan,



**RIZKI JAHRA WARDIAH
NIM. 12 220 0084**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RIZKI JAHRA WARDIAH
NIM : 12 220 0084
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SWOT PEMASARAN TERHADAP
TABUNGAN IB MUAMALAT SAHABAT PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG
PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota

1. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

2. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

3. Abdul Nasser Hasibuan, ST., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

4. Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Tanggal : 28 November 2016
Pukul : 15.00 s/d 17.00
Hasil/Nilai : 75,5 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,45



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SWOT PEMASARAN TERHADAP
TABUNGAN IB MUAMALAT SAHABAT PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : RIZKI JAHRA WARDIAH
NIM : 12 220 0084**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 31 Oktober 2016

Dekan,



H. Fatahuddin Aziz Siregar

**H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis SWOT Pemasaran Terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) 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 berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku Wakil Rektor

Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, M.A selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Windari, SE.,MA selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Bapak Kepala Cabang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan serta seluruh karyawan dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.
8. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda H. Mahmuda Lubis dan Ibunda Hj. Siti Sahara Ritonga yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada adik-adik (Muhammad Zainuddin, Khoirul Hamdani, Hamdan Sukri, Syarifah Hayati, Suci Amelia) karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2012 khususnya rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah-2 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 04 Oktober 2016

Peneliti,



RIZKI JAHRA WARDIAH
NIM. 12 220 0084

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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 dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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
ه	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
— و	ḍommah	U	U

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan 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 penulisan 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Rizki Jahra Wardiah
NIM : 12 220 0084
Judul Skripsi : Analisis SWOT Pemasaran Terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan
Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dan terjadi kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2014 dan 2015. Namun pada tahun 2016 jumlah nasabah dan kas bank mengalami penurunan semenjak mobil kas keliling tidak digunakan lagi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Sahabat, bagaimana analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan..

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Thtreats*), strategi pemasaran, dan teori tentang produk Tabungan iB Muamalat Sahabat.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Yang menjadi subjek penelitian adalah Yang menjadi subjek penelitian ini adalah *Business Development Manager Funding, Customer Service, dan Service Assistant*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara.

Hasil dari penelitian ini, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam strategi pemasaran menggunakan segmentasi, positioning, dan targeting untuk menganalisis agar lebih terarah. Untuk pengembangan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dan melakukan penjualan dengan personal selling (penjualan pribadi). Berdasarkan IE matriks, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan diperoleh beberapa formulasi alternative strategi dalam pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Sahabat yaitu strategi SO : Mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, menjalin hubungan yang lebih baik pada setiap sekolah. Strategi ST: Menerapkan pemasaran jempot bola, mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah, mengembangkan variasi produk agar lebih menarik minat nasabah. Strategi WO: Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi, sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, meningkatkan SDM pemasaran khususnya buat produk pendanaan, meningkatkan promosi yang lebih gencar di setiap media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi WT: Menetapkan strategi bisnis yang baru dan lebih efektif dan efisien, memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui media.

DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Surat Pernyataan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	12
1. Kajian teori.....	12
a. Analisis SWOT	12
b. Pemasaran	18
1) Pengertian pemasaran.....	18
2) Pemasaran Strategik.....	26

c. Pengertian Produk Tabungan iB Muamalat Sahabat	35
1) Produk	35
2) Tabungan.....	35
a) Pengertian Produk	38
b) Tujuan Produk.....	38
c) Manfaat Produk.....	39
d) Aturan Cara Penarikan	43
e) Membangun Budaya Menabung	43
f) Potensi Pasar	43
B. Penelitian Terdahulu	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
B. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	49
C. Unit Analisis/subyek penelitian	50
D. Sumber Data.....	51
1. Data Primer	51
2. Data Sekunder	51
E. Instrumen Pengumpulan Data	52
1. Observasi.....	52
2. Wawancara.....	52
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	54
1. Matriks SWOT	54
2. Editing data	55
3. Klasifikasi data.....	55
4. Menelaah seluruh data.....	55
5. Reduksi data.....	55
6. Deskripsi data.....	55
7. Interpretasi data.....	55

G. Teknik Pengecekan Pengabsahan Data.....	56
1. Perpanjangan keikutsertaan Peneliti.....	56
2. Ketekunan pengamatan	56
3. Triangulasi.....	56
4. Pemeriksaan Sejawat.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	57
1. Sejarah.....	57
2. Visi dan Misi	59
3. Struktur Organisasi	60
4. Produk dan Layanan.....	61
5. Tabungan iB Muamalat Sahabat	62
B. Analisis Hasil Penelitian	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Fitur Produk Standard (<i>Mandatory</i>) iB Muamalat Sahabat	41
Tabel 2.2 : Fitur Optional (<i>Customized</i>) iB Muamalat Sahabat.....	42
Tabel 2.3 : Data Pelajar SD, SMP, SMA sederajat di Kota Paangsidimpuan...	44
Tabel 2.4 : Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 4.1 : Fitur Produk Standard (Mandatory) iB Muamalat Sahabat	62
Tabel 4.2 : Fitur Optional (Customized) iB Muamalat Sahabat.....	63
Tabel 4.3 : Analisis SWOT Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan	77
Tabel 4.4 : Matriks SWOT	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Perencanaan, Implementasi, dan Pengawasan.....	31
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	60

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 : Jumlah Nasabah Tabungan iB Muamalat Sahabat..... 4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

Lampiran 3 : Data Informan

Lampiran 4 : Dokumentasi Riset

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan suatu instansi keuangan yang berbasis syariat Islam. Bank syariah merupakan pemain aktif dalam mendukung dan memainkan kegiatan investasi di masyarakat.¹ Penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh bank konvensional maupun bank syariah dilakukan dengan menggunakan instrumen seperti, tabungan, deposito, dan giro yang secara total biasa disebut dana pihak ketiga (DPK). Akan tetapi, pada bank syariah klasifikasi penghimpunan dana bank syariah tidak didasarkan pada nama instrumen tersebut melainkan berdasarkan pada prinsip yang digunakan. Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), prinsip penghimpunan dana yang digunakan dalam bank syariah ada dua, yaitu prinsip *wādi'ah* dan prinsip *muḍārabah*.²

Berdasarkan studi pendahuluan melalui observasi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terdapat pendanaan bagi hasil yaitu *muḍārabah* dan *wādi'ah*.³ Pendanaan *muḍārabah* adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal 100% yang disebut dengan *ṣāhibul māl*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha, disebut dengan *muḍārib*, sedangkan pendanaan *wādi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang

¹ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 1.

² Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 52.

³ Wawancara dengan *Service Assistant* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yaitu Bapak Rizky Fahlevi, 31 Maret 2016 Pukul. 11:00 WIB.

menyimpan untuk dimanfaatkan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkan. Bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan.⁴

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan *muḍārabah*, masing-masing bank syariah berbeda. Pada umumnya, bank syariah memberikan persyaratan yang sama pada setiap masyarakat yang ingin membuka simpanan berupa tabungan, yaitu perlu menyerahkan fotocopy identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor, dan identitas lainnya. Disamping itu, setiap bank syariah akan memberikan persyaratan tentang jumlah minimal setoran awal, setoran minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal ini diperlukan pada saat tabungan ditutup, maka masih terdapat saldo dana yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah.⁵

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan merupakan salah satu bentuk bank yang memiliki beragam produk, baik produk penghimpun dana, produk penyaluran dana, dan maupun produk jasa. Salah satu produk dana adalah tabungan. Adapun jenis-jenis tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yaitu,

⁴Ascarya, *Op. Cit.*, hlm. 115.

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 74-75.

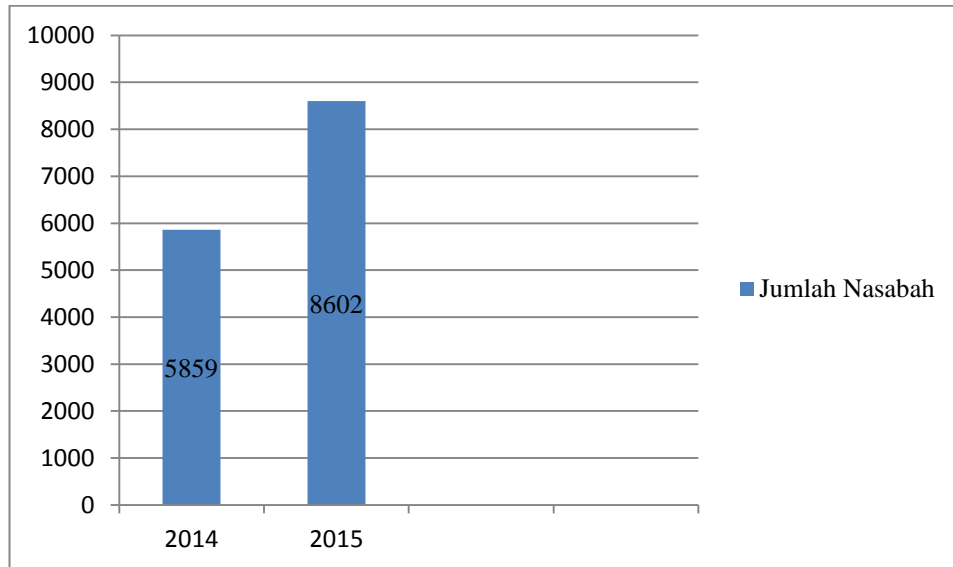
Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Muamalat Umroh iB, TabungaKu, Tabungan Muamalat Renacana iB, Tabungan Muamalat Prima iB, dan Tabungan iB Muamalat Sahabat.⁶

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki sebuah produk tabungan yang khusus digunakan nasabah pelajar yaitu Tabungan iB Muamalat Sahabat karena kemudahan dan kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui layanan *Electronic Banking* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan antara lain ATM, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Phone Banking*. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat Sahabat yang mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah nasabah dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

⁶Bank Muamalat Indonesia”Produk Tabungan”[http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan muamalat](http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan%20muamalat), diakses 23 Maret 2016 Pukul 05.05 Wib

Grafik 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan iB Muamalat Sahabat



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan grafik jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat Sahabat menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat Sahabat dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2015. Pada tahun 2014 jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat Sahabat berjumlah 5.859 nasabah dan pada tahun 2015 jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat Sahabat mengalami peningkatan menjadi 8.602 nasabah dan total keseluruhan jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat Sahabat menjadi 14.461 nasabah.

Saat ini tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam perusahaan perbankan mengharuskan perusahaan perbankan untuk memperhatikan peningkatan kinerja perusahaan perbankan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Namun pada awal tahun 2016 yang menjadi penghalang dalam pemasaran produk tabungan khususnya Tabungan iB Muamalat Sahabat adalah tidak digunakannya mobil kas keliling yang

menjadi salah satu penarik nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan khususnya para pelajar. Namun pada saat mobil tersebut tidak digunakan lagi banyak kendala-kendala yang didapatkan baik dari nasabah pelajar yang kesulitan dalam menyetor, meskipun terkadang pihak marketing datang ke sekolah untuk mengutip penyetoran nasabah, namun tidak semua nasabah bisa menerima pencetakan buku tabungan dibawa ke kantor cabang yang menghabiskan waktu lama, karena buku tabungan tersebut bisa didapatkan pada saat pihak bank datang ke sekolah tersebut, sedangkan kendala pihak bank itu sendiri berkurangnya pendapatan kas bank itu sendiri.

Seperti diketahui bahwa pendanaan tabungan *muḍārabah* dan *wādi'ah* sangat membantu bagi masyarakat yang khususnya anak-anak yang dibawah usia 17 tahun yang belum memiliki kartu identitas berupa KTP, SIM, dan Paspor yang dapat membantu anak-anak membiasakan diri untuk menabung sejak dini.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti dengan melakukan wawancara kepada *Customer Service* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan bahwa pada tabungan iB Muamalat Sahabat, melakukan *MoU (Memorandum Of Understanding)* ke beberapa sekolah yang berada di Kota Padangsidempuan diantaranya TK Al-Ikhlas, SD Bunayya, sekolah Nurul Iلمي, SMK N 3 dan IAIN Padangsidempuan. Dari hasil wawancara dengan *Customer Service* bahwa target nasabah dalam menjalankan produk tabungan iB Muamalat Sahabat dalam satu instansi sekolah harus ada minimal 50

nasabah yang membuka buku tabungan agar pihak bank dan instansi sekolah bisa melakukan *MoU (Memorandum Of Understanding)*.⁷

Maka dalam pernyataan ini dapat dilihat bahwa pemasaran yang dilakukan bank untuk meningkatkan jumlah nasabah pada tahun 2014 sampai pada tahun 2015 sudah meningkat pesat dari data yang didapatkan, namun pada tahun 2016 tepatnya pada saat mobil kas tidak digunakan lagi, dari pemasaran produk ini untuk penambahan nasabah sangat jauh berkurang. Maka dalam proses yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai strategi dalam memasarkan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat yang menjadikan mobil kas sebagai salah satu kekuatan (*Strength*) internal dalam bank untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam dunia perbankan pada saat ini banyaknya produk tabungan yang meluncurkan untuk para pelajar, dan seperti kita lihat pada bulan Juni 2015 silam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) langsung mengeluarkan produk tabungan yang khusus untuk pelajar yang dimana Otoritas Jasa keuangan (OJK) menyarankan setiap bank menggunakan produk tersebut. Proses yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai strategi dalam memasarkan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat. Dalam hal ini perlunya memberikan persyaratan yang sederhana, seperti menyerahkan kartu keluarga (KK) dan akta kelahiran sebagai kartu identitas kepada pelajar dalam membuka buku

⁷ Wawancara dengan *Customer Service* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yaitu Ibu Syahrani, 16 Februari 2016 Pukul 12: 30 WIB

tabungan dengan menggunakan nama pelajar yang bersangkutan tanpa menggunakan nama orang tua dibelakang nama sipemilik buku tabungan.

Seperti kita lihat di Kota Padangsidempuan merupakan kota pelajar yang bisa kita jadikan sebagai pangsa pasar dalam memasarkan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat. Dalam hal ini merupakan keuntungan yang menjanjikan bagi suatu bank dalam memasarkan suatu produk tabungan pelajar kesekolah-sekolah meskipun dengan pekerjaan yang rumit, karena produk Tabungan iB Muamalat Sahabat hanya dapat dipasarkan secara instansi/lembaga sekolah dan tidak dapat dipasarkan oleh *Customer Service* (CS) secara individual baik dikantor cabang maupun pembantu, dibanding dengan produk tabungan lainnya yang bisa dipasarkan pada khalayak umum. Maka dalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) yang merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Berdasarkan permasalahan diatas, muncul keinginan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi yang dikembangkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan Tabungan iB Muamalat Sahabat, dan bagaimana strategi pemasaran terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat dengan menggunakan analisis SWOT sehingga peneliti tertarik mengangkat judul yaitu: “ **Analisis SWOT Pemasaran Terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan**” .

B. Batasan Istilah

Dari beberapa masalah yang teridentifikasi, dan dengan keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya membahas tentang strategi yang dikembangkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat, dan strategi pemasaran terhadap iB Muamalat Sahabat dengan menggunakan analisis SWOT.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan Tabungan iB Muamalat Sahabat ?
2. Bagaimana strategi pemasaran terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat dengan menggunakan analisis SWOT ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dikembangkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan Tabungan iB Muamalat Sahabat.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat dengan menggunakan Analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan adalah hasil penelitian yang dapat memberi sumbangan yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pendidikan, terutama pada strategi pemasaran produk.
 - b. Untuk menambah perbendaharaan penelitian dalam dunia perbankan, khususnya dalam karya tulis ilmiah dalam rangka mengembangkan khasanah ilmiah.
 - c. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengadakan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu Ekonomi Islam secara praktis, khususnya mengenai pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk pendanaan untuk Tabungan iB Muamalat Sahabat.

- b. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Sebagai masukan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan khususnya mengenai analisis SWOT strategi pemasaran produk pendanaan Tabungan iB Muamalat Indonesia.
- c. Masyarakat/ Pelajar
- Penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat khususnya anak-anak/ pelajar yang berusia dibawah 17 tahun yang terkhusus yang belum memiliki KTP, mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Tabungan iB Muamalat Indonesia pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

F. Sistematika Pembahasan

Demi kemudahan pemahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I, meliputi: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian.

Bab II, Landasan Teori, meliputi: Kerangka teori, yaitu membahas Pengertian Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Konsep Pemasaran Segmentasi Pasar, Pengertian produk, Pengertian Tabungan iB Muamalat Sahabat, Tujuan tabungan iB Muamalat Sahabat dan manfaat tabungan iB Muamalat Sahabat, aturan dan cara penarikan, membangun budaya menabung, dan pangsa pasar, serta analisis SWOT terhadap tabungan iB Muamalat Sahabat.

Bab III, Metode Penelitian, meliputi: Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber Data, Instrumen Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Menjamin Keabsahan Data, Sistematika pembahasan.

Bab IV, Hasil Penelitian, meliputi: Pembahasan Hasil Penelitian: yaitu Analisis strategi pemasaran Tabungan iB Muamalat Sahabat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, Analisis SWOT pada Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Bab V, Penutup, Meliputi: Kesimpulan dan Saran-Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A.Landasan Teori

1. Kajian Teori

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas.¹ Penyusunan strategi sering diawali dengan analisis factor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi situasi kompetitif perusahaan.² Matriks SWOT adalah pencocokan yang lebih penting yang membantu para manajer dalam mengemukakan strategi dalam analisis SWOT.³ Analisis SWOT merupakan suatu situasi penting bagi setiap perusahaan namun bersifat mendasar bagi pihak yang memperhatikan globalisasi karena lingkungan yang beragam tempat mereka berada. Informasi eksternal tentang peluang dan ancaman dapat diperoleh dari sejumlah sumber misalnya pelanggan, laporan pemerintah, konsultan, atau pertemuan asosiasi.⁴

¹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Styariah*, (Jakarta; Khairul Bayaan, 2003), hlm. 29.

² Richard L. Daft, *Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 367.

³ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 327.

⁴ Richard L. Daft, *Op. Cit.*, hlm. 368.

Analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari empat komponen yaitu *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Thtreats* (ancaman). Berikut ini analisis SWOT yang digunakan dalam perbankan :

1) *Strenght* (kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Misalnya dalam hal teknologi yang dimiliki, kantor cabang yang berada di setiap propinsi, mitra kerja nasional maupun internasional dan lain-lain.

2) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud juga bisa berupa sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Contohnya, tingkat keterampilan karyawan, kecilnya biaya promosi, belum terpenuhinya kesehatan bank dan lain sebagainya.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, misalnya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan sebagainya.

4) *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sebagai contoh yakni berkembangnya pasar modal, hampir setiap bank mengeluarkan kartu kredit.⁵

Para eksekutif memperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan internal dari sejumlah laporan, termasuk anggaran, rasio keuangan, laporan laba rugi, dan hasil survei tentang perilaku dan kepuasan karyawan. Manajemen menghabiskan 80 % dari waktu mereka untuk tukar menukar informasi. Melalui diskusi tatap muka secara teratur dan pertemuan dengan semua orang disetiap tingkat hierarki, maka para eksekutif ini membangun pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

a) Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

Kekuatan (*strengths*) merupakan karakteristik internal positif yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan kinerja strategisnya. Kelemahan (*weakness*) merupakan karakteristik internal yang dapat memperlambat dan menghambat kinerja organisasi. Informasi yang dicari umumnya berkaitan dengan fungsi tertentu seperti pemasaran, keuangan, produksi, serta penelitian dan pengembangan. Analisis internal juga memeriksa struktur organisasi secara keseluruhan, kompetensi, kualitas manajemen dan karakteristik sumber daya manusia.

⁵*Ibid*, hlm.369

Selain mengetahui peluang yang menarik dari lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang karena setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik.

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan formulir yang serupa dengan ditetapkan pada memo pemasaran. Manajemen dan konsultan dari luar mengkaji kemampuan pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi, unit bisnis, dan setiap faktor dinilai untuk mengetahui apakah faktor tersebut merupakan kekuatan utama (*major strength*), kekuatan kecil (*minor strength*), faktor netral (*neutral factor*), kelemahan kecil (*minor weakness*), atau kelemahan utama (*major weakness*).⁶

b) Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Ancaman (*threats*) merupakan ciri-ciri dari lingkungan eksternal yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya. Peluang (*opportunities*) merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi dalam mencapai atau melampaui tujuan strategisnya.⁷

Umumnya unit suatu bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan

⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 58.

⁷ Richard L Daft, *Op.Cit.*, hlm.369

sosial- budaya), yang merupakan suatu hal yang penting manajemen SDM yang dipengaruhi oleh situasi perkembangan lingkungan dunia untuk mengetahui, mengkaji, dan mengambil langkah-langkah yang proaktif demi kesinambungan organisasi agar dapat berkopetensi dan berperan secara aktif dalam lingkungan bisnis,⁸ dan pelaku lingkungan mikro atau (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok), yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Unit bisnis harus memiliki sistem inteligen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk setiap kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah dikenal luas. Analisis ini bertumpu pada basis data tahunan yang diupayakan mencakup data, perkembangan organisasi pada tiga tahun sebelum dilakukannya analisis. Hal ini dilakukan agar strategi yang diambil memiliki dasar dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan.

Proses analisis eksternal dan internal merupakan tinjauan terhadap lingkungan yang menghasilkan data mengenai berbagai ancaman (*threats*), dan peluang (*opportunities*). Dari analisis ini

⁸ Herman Sofyan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 38.

diperoleh kesimpulan mengenai faktor-faktor yang menentukan kesuksesan organisasi (*key successfactors*). Sementara itu, analisis internal merupakan tinjauan terhadap kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) dalam organisasi itu sendiri. Dari analisis internal diperoleh kesimpulan mengenai kompetensi-kompetensi khusus yang dimiliki organisasi (*distinctive competencies*). Kombinasi dari kedua hal inilah yang merupakan bahan bagi pengambil kebijakan untuk menyusun strategi organisasi.⁹

Hasil analisis SWOT dapat menunjukkan kualitas dan kuantifikasi posisi organisasi dengan sejumlah kemampuan inti, bila resultansi kekuatan dan kelemahannya positif, yang kemudian memberikan rekomendasi strategis terhadap strategi perusahaan serta rekomendasi fungsional kebutuhan atau modifikasi sumberdaya organisasi.¹⁰

Dalam matriks SWOT kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman merupakan suatu alat pencocokan yang penting dalam membantu para manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi: SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam

⁹ Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm.89

¹⁰ M. Ismail Yusanto dan M.K Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta Selatan: Khairul Bayaan, 2003), hlm. 29.

mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar.¹¹

b. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹²

Pengertian pemasaran menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹³

Menurut William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁴

Menurut Basu Swasth DH

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat

¹¹Fred R. David, *Strategi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 327.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 54.

¹³Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 37.

¹⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm.1.

mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.¹⁶ Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen sebagai nasabah. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, karena perusahaan juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan

¹⁵*Ibid.*, hlm. 1.

¹⁶ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 8.

berkelanjutan.¹⁷ Hal ini dijelaskan di dalam Al-Qur'an, Al-Baqarah: 2

Ayat 148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيَهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ
جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.¹⁸

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap umat itu, masing-masing mempunyai kiblat untuk menghadap ketika menjalankan sholat. Masalah kiblat adalah persoalan yang setiap umat telah mempunyai dan berbeda-beda. Jadi, masalah kiblat ini bukan merupakan pokok agama sebagai masalah tauhid, iman kepada kehidupan akherat atau hari kebangkitan, karena kita hanya wajib mengikuti apa perkataan wahyu di dalam masalah kiblat ini. Dan dalam berbuat kebaikan, sebagai umat haruslah bergegas untuk melakukan kebaikan dan haruslah sekuat tenaga, dan kalian harus mengikuti perintah orang yang memberi petunjuk, dan jangan sekali-kali

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 20-21.

¹⁸ Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahannya* (Jakarta: Pustaka Al-Fatih, 2009), hlm.

mengikuti perintah sombong yang selalu mengikutkan hawa nafsu dan mengesampingkan kebenaran. Karena dimanapun kalian berada, Allah akan mencabut, dan Allah akan mengumpulkan semua umat-Nya untuk diperhitungkan seluruh perbuatan yang telah kalian kerjakan. Karena bagi Allah sangatlah mudah mengumpulkan kalian besok dihari pembalasan, sekalipun letak kalian saling berjauhan, karena seluruh hamba Allah akan dikumpulkan menjadi satu dalam waktu yang sangat singkat.¹⁹

Direktur utama Bank Muamalat Indonesia Ahmad Ridwan Amin mengatakan bahwa bank yang dipimpinnya karyawan berkreasi berdasarkan prinsip-prinsip langit (*celestial principles*). Karyawan tidak hanya dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan usaha yang sehat yang dikenal dengan *Good Corporate Governance* melainkan juga melaksanakan *God Corporate Governance* dengan transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Mereka bekerja tidak semata karena alasan finansial, tetapi termotivasi pengabdian kepada Allah SWT, mempersembahkan kinerja terbaik bagi perusahaan. Sehingga karyawan akan mampu bekerja secara militan untuk kepentingan perusahaan.²⁰

Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing lebih fokus memperhatikan nilai-

¹⁹Ahmad Mushthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: CV. Toha Putra, 1984), hlm. 23-24.

²⁰M. Nur Rianto Al Arif., *Op. Cit.* hlm. 20

nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam spiritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri dan merupakan jiwa dari bisnis.²¹

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menurut perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar. Hal penting yang harus diketahui adalah bahwa pemasaran bukanlah penjualan, karena penjualan merupakan bagian kecil dari dunia pemasaran yang begitu luas.²²

a. Adapun konsep pemasaran adalah :

- 1) Keinginan dan kebutuhan pelanggan diberi penekanan, karena dalam hal ini keinginan dan kebutuhan pelanggan harus memang

²¹ *Ibid.*, hlm. 20.

²² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 2-3.

betul-betul diperhatikan oleh perusahaan, agar dalam konsep pemasaran dalam produk baru lebih terfokuskan pada konsep pemasaran yang telah direncanakan.

- 2) Hal yang perlu diperhatikan dalam perusahaan untuk menetapkan keinginan dan kebutuhan yang didasarkan oleh pelanggan, dan langkah selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah mencari cara bagaimana menyampaikan produk tabungan agar memuaskan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan.
- 3) Manajemen didasarkan pada kepuasan pelanggan dalam usaha memperoleh laba. Dalam perusahaan yang terpenting adalah suatu manajemen yang bisa mengendalikan alur dari perusahaan, jika alur manajemen baik maka dalam tujuan pertama untuk mencari kepuasan nasabah untuk meningkatkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan. Perencanaan jangka panjang didasarkan pada produk baru, pasar masa depan dan pertumbuhan masa depan.

b. Kemudian ada beberapa hal istilah mendasar dalam pemasaran yang diketahui antara lain :

- 1) Kebutuhan (*Needs*) adalah sesuatu yang sangat penting harus dipenuhi, karena dalam kebutuhan merupakan suatu hal yang pokok dalam kehidupan yang mana bisa kita lihat dalam hal sekarang ini, yang mana ATM sebagai alat penarikan bukan hal

yang aneh lagi untuk kita dengar, karena ini merupakan suatu fasilitas yang menjadi kebutuhan masyarakat mulai dari anak SMP sampai ke orang tua sudah menggunakannya.

- 2) Keinginan (*Wants*) merupakan kebutuhan yang akan menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Terkadang dalam kehidupan kita bisa melihat apa yang menjadi keinginan kita, karena hal ini dapat kita peroleh melalui hal-hal yang yang dibutuhkan yang menjadi keinginan yang mana anak mulai sejak dini yang diajarkan untuk hidup hemat mulai sejak dini dan hal ini yang akan menjadi keinginan seorang pelajar untuk mempunyai buku tabungan sendiri.
- 3) Permintaan (*Demands*) adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung kemampuan untuk membayar atau keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung oleh daya beli. Permintaan akan produk tabungan akan menjadi gempar di era zaman sekarang, karena kita bisa lihat bahwasanya tidak hanya orang tua saja yang bisa menggunakan buku tabungan dengan produk yang beragam, karena sekarang mulai dari PAUD, TK, SD, SMP dan SMA sudah menggunakan yang namanya mempunyai buku tabungan sendiri.

- 4) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, kata lain dari produk adalah penawaran (*offering*), dan pemecahan (*solution*). Produk merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik nasabah merasa nyaman dengan produk yang telah diluncurkan oleh perusahaan.
- 5) Nilai (*Value*) adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Karena nilai merupakan hal yang penting, karena nilai ini juga salah satu alat penarik nasabah. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.
- 6) Biaya (*Cost*) adalah sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan. Jika biaya yang dikeluarkan itu sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan nasabah, maka nasabah secara tidak langsung akan merasa puas dengan apa yang telah dia peroleh.
- 7) Kepuasan (*Satisfactioan*) adalah merupakan yang mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk alam hubungan dengan harapannya. Tanpa kita sadari jika segala hal yang ingin kita peroleh sesuai

dengan apa yang kita korbankan baik itu materi atau apapun, maka rasa puas itu akan datang dengan sendirinya.

- 8) Pertukaran (*Exchange*) adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuai dengan ganti atau imbalan. Dari kata puas ini pihak bank akan memperoleh timbal balik, yang mana jika nasabah merasa puas dan nyaman, maka nasabah akan merasa loyal terhadap bank itu sendiri.
- 9) Pasar (*Market*) merupakan yang terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Pasar merupakan tempat yang umum yang mana para penjual produk tidak secara spesifik menjual produk yang siap untuk dipasarkan, karena dalam pasar ini siapa saja bisa menggunakan produk bagi siapa-siapa saja yang membutuhkan.²³

2) Pemasaran Strategik

a) Konsep Pemasaran

Perencanaan merupakan hal yang pertama harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan. Dalam ilmu

²³Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit*, hlm.37- 41

manajemen dikenal prinsip-prinsip manajemen yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), *controlling* (pengawasan).

Dalam praktik rencana pemasaran bank meliputi hal sebagai berikut :

- 1) Menyusun target yang akan dicapai oleh bank pada suatu periode atau kurun waktu tertentu. Maka inilah yang menjadi dasar dalam suatu organisasi suatu perusahaan terkait dengan proses evaluasi pencapaian kinerja, untuk mengukur apakah kinerja perusahaan terlaksana dengan baik atau tidak terlihat dari pencapaian target dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Menyusun organisasi pelaksana yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran, sehingga jelas siapa pelaksana yang mengemban tanggung jawab tersebut, sehingga akan mampu terlaksananya kegiatan perusahaan dengan baik.
- 3) Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan terlebih dahulu, dengan langkah-langkah yang sistematis, perusahaan mampu menyusun rencana cadangan apabila terjadi perubahan situasi dan kondisi dari rencana semula.
- 4) Menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan dilakukan termasuk media promosi apa saja yang akan dilaksanakan serta tepat untuk

sasaran yang akan hendak dicapai oleh kegiatan promosi tersebut.

Proses perencanaan meliputi hal-hal berikut :

- 1) Memilih beberapa peluang bisnis yang akan dimasuki nantinya oleh perbankan. Sebelum melangkah lebih jauh, banyak yang harus diperhatikan dalam berbisnis, karena tidak semua pasar bisa menjanjikan keuntungan-keuntungan yang tidak sesuai dengan kondisi pasar. Maka dari itu pihak bank khususnya harus lebih jeli untuk memilih produk apa yang mau dipasarkan.
- 2) Memutuskan peluang bisnis yang diperkirakan akan memberikan kepuasan atau kemudahan bertransaksi lebih bagi nasabah. Dalam berbisnis haruslah bijak mencari apa kebutuhan nasabah yang membuat nasabah itu merasa puas karena dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan pihak bank dalam bertransaksi.
- 3) Menganalisis prorses keputusan nasabah dan mengidentifikasi pada pola preferensi di suatu pasar. Dalam hal ini pihak bank harus lebih pintar untuk menganalisis agar nasabah lebih loyal terhadap bank itu sendiri.
- 4) Melakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar yang bersangkutan untuk

mengetahui posisi pasar dari produk yang diluncurkan oleh perusahaan. Dalam mengeluarkan produk pihak bank harus lebih dahulu memperhatikan apa yang dibutuhkan pasar, dan apa-apa saja produk yang dikeluarkan oleh pesaing, agar pihak bank tidak sulit untuk memasuki pasar dalam menjual produknya.

- 5) Mengukur peluang pasar yang akan didapat dari peluncuran suatu produk, serta dampak yang akan ditimbulkan terhadap nasabah. Dalam meluncurkan produk banyak yang harus diperhatikan, yang mana seberapa besar kesempatan (peluang) produk tersebut masuk kepasar.

b) Perencanaan Strategik

Perencanaan strategik adalah merupakan penetapan serangkaian keputusan dan kegiatan dalam perumusan dan implementasi strategi-strategi yang dirangng untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.²⁴Tugas perencanaan strategik adalah untuk bisa tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan mampu merancang perusahaan (bank) sedemikian rupa agar kegiatan usahanya selalu cukup sehat dan *sustainable* untuk mempertahankan kelangsungan hidup bank.

²⁴ T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 94

Langkah-langkah dalam kegiatan perencanaan strategik meliputi sebagai berikut :

a) Menetapkan Visi dan Misi

Visi adalah suatu pernyataan yang menggambarkan tujuan global yang ingin dicapai oleh perusahaan dan visi inilah yang menjadi jiwa dari perusahaan. Maka dari visi turunlah menjadi misi yaitu penjabaran dari visi perusahaan yang sudah mencakup tujuan-tujuan umum yang ingin dicapai oleh perusahaan.

b) Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan

Setelah misi ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu menggambarkan ekspektasi kinerja yang ingin dicapai oleh manajemen. Dalam praktiknya terdapat beberapa tipe perusahaan dalam menetapkan tujuan dan sasarannya yaitu:

(1) *Profitabilitas* (keuntungan) yaitu tujuan perusahaan yang diarahkan untuk memperoleh laba bersih terhadap penjualan atau total investasi.

(2) Volume pasar yaitu besaran volume pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan seperti pangsa pasar yang harus dikuasai, peningkatan pertumbuhan penjualan, peningkatan pasar serta kapasitas produksi.

(3) *Stabilitas* yaitu *varians* dalam volume penjualan baik secara tahunan atau musiman dan *varians* dalam *profitabilitas*.

(4) Tujuan non finansial yaitu peningkatan citra perusahaan, perbaikan teknologi dan kualitas hidup serta mempertahankan kendali keluarga.

c) Merancang portofolio bisnis

Membuat rancangan terhadap bisnis yang akan dijalankan melalui pendekatan yang paling rasional. Rancangan portofolio bisnis disusun berdasarkan perhitungan dan analisis yang benar akurat.

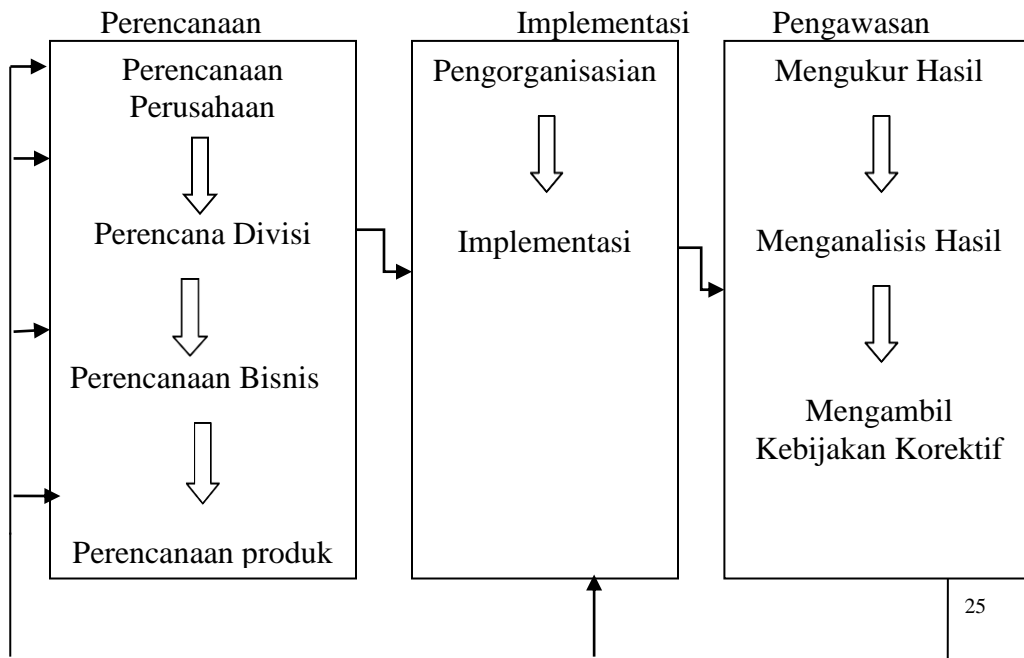
Dengan mempersiapkan pernyataan misi, kebijakan, strategi dan tujuan, kantor pusat suatu perusahaan yang akan mampu memiliki kerangka. Setiap kantor pusat memiliki empat aktivitas utama yang dilakukan :

(1) Mendefinisikan misi perusahaan

Misi atau tujuan yang biasanya spesifik biasanya jelas ketika bisnis akan dimulai, namun seiring perkembangan waktu yang seringkali misi yang ditetapkan sudah tidak relevan lagi baik disebabkan oleh perubahan kondisi pasar maupun ketidakjelasan muncul karena perusahaan menambahkan produk baru dalam perusahaannya.

Gambar 2.1

Proses Perencanaan, Implementasi, dan Pengawasan



(2) Menetapkan unit kerja strategi (*strategic business unit*)

(3) Menyediakan sumber daya bagi masing-masing unit kerja strategis yaitu tujuan dari proses pengidentifikasian unit kerja strategis dari perusahaan adalah untuk mengembangkan strategi terpisah serta penyediaan dana yang sesuai. Dua model portofolio bisnis yang dikenal adalah :

(a) *Matriks Boston Group* yaitu analisis suatu matrik yang menggambarkan analisis *multiple product* perusahaan. Matrik yang akan dianalisis mengetengahkan berbagai keputusan *diagnostic*. BCG mempunyai dua dimensi yang

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Loc. Cit.*, hlm. 67

digambarkan dalam dua sumbu yaitu pangsa pasar relatif (*relative market share*) pada sumbu X dan pertumbuhan pasar (*market growth*) pada sumbu Y.

(b) *Model General Electric* yaitu jaringan perencanaan strategi bisnis yang merupakan alat perencanaan portofolio yang komprehensif. Pendekatan ini memiliki dua sumbu yaitu sumbu vertikal yang menggambarkan daya tarik industri dan sumbu horizontal yang menggambarkan kekuatan bisnis.

(4) Merencanakan bisnis baru, serta menurunkan bisnis yang lama.

d) Analisis Strategis

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting karena tanpa analisis yang baik perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan dimasa mendatang.

Identifikasi kelemahan dan kekuatan pesaing dapat dilakukann melalui tahap-tahap sebagai berikut :

- (a) Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- (b) Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar.

- (c) Mengetahui *market share* yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.
- (d) Mencari tahu kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, serta lobi di pasar.

Bagi bank kekuatan dan kelemahan pesaing harus dilihat secara keseluruhan, misalnya :

- a. Jumlah produk yang ditawarkan
- b. Jumlah nasabah yang dimiliki
- c. Jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun
- d. Jumlah pembiayaan yang disalurkan
- e. Jumlah cabang dan jaringan yang dimiliki
- f. Besarnya bunga atau bagi hasil yang ditawarkan
- g. Besarnya biaya operasional dan biaya lainnya dari pesaing
- h. Kelebihan produk yang ditawarkan pesaing
- i. Jenis dan besarnya hadiah yang ditawarkan
- j. Sumber daya manusia yang dimiliki
- k. Teknologi yang dimiliki
- l. Kecepatan dalam melayani nasabah²⁶

Dalam manajemen mutu terpadu dalam bisnis bank syariah membantu dalam mengevaluasi beberapa hal, seperti evaluasi seberapa jauh pencapaian maksud dan tujuan organisasi secara jelas,

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, hlm. 60-74

mengevaluasi strategi bisnis, konsistensi terhadap misi organisasi, dan pemantauan secara terus menerus terhadap lingkungan baik secara internal maupun eksternal.²⁷

e) Strategi Pengembangan Produk

1) Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk yang mana seberapa jauh pihak bank menguasai dan memikat calon nasabah agar ikut menjadi nasabah.

2) Membangun dan memanajemeni produk-produk untuk mengisi kebutuhan dana. Dalam berbisnis pihak manajemen harus lebih fokus dalam memilih produk apa yang dibutuhkan nasabah sesuai dengan kondisi, karena dalam berbisnis selain pihak bank mengharapkan keuntungan, pihak bank juga mengharapkan jalinan silaturahmi dalam meningkatkan kebutuhan dana yang dibutuhkan pihak bank.²⁸

c. Pengertian Produk Tabungan iB Muamalat Sahabat

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan orang banyak.

²⁷Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 105

²⁸Herman Damawi, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Akasara,2011), hlm. 53

2) Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang dibawah bantal atau di dalam celengan dan di simpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung dirumah jumlahnya tidak pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti jumlah uang yang disimpan.

Sesuai dengan perkembangan zaman, dewasa ini kegiatan menabung sudah beralih dari rumah ke lembaga keuangan seperti bank. Menabung di bank bukan saja menghindarkan dari resiko kehilangan atau kerusakan, akan tetapi juga memperoleh penghasilan dari bunga. Simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratannya masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Selain persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang direkening tabungan juga berbeda. Demikian pula sasaran bank dalam memasarkan produk tabungannya juga berbeda sesuai dengan sasaran yang diinginkan.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan

menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁹

Pengembangan produk tabungan siswa sejalan dengan program pemerintah sebagaimana dituangkan dalam Perpres No. 2 tahun 2015 tentang RPJMN 2015–2019. Amanat Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, memperluas akses keuangan. Prioritas sasaran dan kegiatan *literasi* dan *inklusi* keuangan pada tahun 2015 adalah Pelajar/Siswa, Mahasiswa dan Profesi.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan didalam sektor jasa keuangan dapat terselenggara secara teratur, adil, transparan dan akuntabel, mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, serta mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat, yang diwujudkan melalui adanya sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sector jasa keuangan.³⁰

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Pengembangan Jasa Keuangan Syariah (KPJKS) berupaya mengembangkan produk yang dapat memperluas akses keuangan syariah, sekaligus mendorong pertumbuhan industri jasa keuangan syariah. Kelompok siswa memiliki potensi yang besar untuk peningkatan *inklusi* keuangan. Adanya

²⁹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 83-84.

³⁰ Adrian Sutedi, *Aspek Hukum Otoritas Jasa Keuangan* (Jakarta Timur : Raih Asa Sukses, 2014), hlm. 219-220.

kebutuhan produk keuangan berupa tabungan dengan karakteristik dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pelajar/siswa.

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan oleh Bank Muamalat Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka *edukasi* dan *inklusi* keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Produk tabungan iB Muamalat Sahabat memiliki banyak manfaat untuk adik-adik pelajar, tabungan ini tentu saja dapat memberikan pengalaman menabung, membangun budaya yang gemar menabung dan melatih mengelola keuangan sejak dini. Dalam hal ini juga menguntungkan bagi orang tua dengan adanya produk Tabungan iB Muamalat Sahabat karena orang tua dapat mengajarkan pentingnya menabung ke anak-anak, mengajarkan kedisiplinan dalam mengelola keuangan dan orang tua dapat mengontrol pengeluaran anak. Produk tabungan iB Muamalat Sahabat cocok untuk anak-anak PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) sampai dengan SMA. Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan bahwa program ini bisa menjadikan menabung bukan sebagai kewajiban melainkan sebagai sebuah gaya hidup (*lifestyle*).

a) Pengertian Produk Tabungan iB Muamalat Sahabat

Tabungan iB Muamalat Sahabat adalah tabungan untuk perorangan atas nama sekolah yang telah menjalin kerja sama dengan

pihak bank, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka *edukasi* dan *inklusi* keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

b) Tujuan Produk Tabungan iB Muamalat Sahabat

- (1) *Literasi* Keuangan yaitu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kepada siswa, orang tua dan komunitas sekolah mengenai layanan keuangan khususnya produk tabungan.
- (2) *Inklusi* Keuangan yaitu meningkatkan akses keuangan yang mudah dijangkau, biaya ringan, dan fitur yang menarik bagi siswa.
- (3) Budaya Menabung yaitu menciptakan budaya gemar menabung dan melatih pengelolaan keuangan sejak dini.
- (4) Pengembangan Aset (*Asset Building*) yaitu mengajarkan kepada siswa untuk dapat memiliki dan mengembangkan kekayaan sendiri dengan cara menabung.

c) Manfaat Produk Tabungan iB Muamalat Sahabat

(1) Bagi Siswa

- (a) Memberi *edukasi* keuangan tentang produk tabungan yang merupakan pembelajaran yang diberikan pihak bank kepada para siswa, agar para siswa lebih mengenal tentang produk tabungan.

- (b) Mendorong budaya gemar menabung. Dengan adanya produk tabungan yang khusus diperuntukkan buat para siswa, maka hal ini akan memberi pelajaran buat para siswa untuk hidup hemat dengan menabung.
- (c) Melatih pengelolaan keuangan sejak dini. Dengan kebijaksanaan setiap bank yang mengeluarkan produk tabungan untuk pelajar, secara tidak langsung hal ini akan membuat para pelajar berlatih untuk mengelola keuangan sendiri.

(2) Bagi Orang Tua

- (a) Memberi *edukasi* keuangan tentang produk tabungan

Dengan pembelajaran yang diberikan para pihak bank dengan mengeluarkan produk tabungan untuk pelajar, maka dengan hal ini akan memberi pembelajaran langsung kepada orang tua untuk melatih para anak-anak untuk hidup hemat.

- (b) Mengajarkan kemandirian dan kedisiplinan anak dalam mengelola keuangan dan memudahkan orang tua untuk pengeluaran anak

(3) Bagi Sekolah

- (a) Menjadi sarana *edukasi* praktis keuangan dan perbankan bagi siswa dan guru. Dengan adanya produk tabungan untuk

para pelajar, akan menjadikan pembelajaran kepada siswa sekaligus kepada para guru.

- (b) Menumbuhkan budaya menabung di sekolah, dan secara tidak langsung dengan adanya produk tabungan pelajar, hal ini akan menjadi kebiasaan yang membudaya.
- (c) Mengelola sistem pembayaran yang efektif dan efisien di sekolah, dengan adanya kerja sama dengan pihak bank, maka hal ini akan memudahkan pihak sekolah dalam pembayaran.

(4) Bagi Perbankan

- (a) Meningkatkan basis nasabah tabungan, khususnya siswa yang mana para pelajar ini akan menjanjikan dengan jumlah pelajar yang mana setiap tahun akan bertambah, maka hal ini bisa dijadikan sebagai pangsa pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah di bank itu sendiri.
- (b) Merupakan potensi bisnis yang besar bagi industri perbankan, karena kita bisa lihat bahwa pelajar merupakan potensi bisnis yang menjanjikan bagi setiap bank.

Dalam rangka mengembangkan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat ke depan, akan dilakukan penyempurnaan secara berkala atas fitur produk Tabungan iB Muamalat Sahabat oleh Komite Produk Tabungan iB Muamalat Sahabat.³¹

Tabel 2.1
Fitur Produk Standard (Mandatory) iB Muamalat Sahabat

FITUR	Bank Syariah
Nama produk	iB Muamalat Sahabat
Mata Uang	Rupiah (IDR)
Akad	<i>Muḍārabah</i> (Bagi Hasil) atau <i>Wādi'ah</i> (Bonus)
Nama Rekening & CIF	Nama Siswa
Setoran Awal	Rp 25.000
Setoran Selanjutnya	Minimum Rp 10.000
Biaya Administrasi	Sesuai Negoisasi
Saldo Minimum	Rp 25.000
Saldo Maksimum	Tidak dibatasi
Bonus / Bagi Hasil	2 % untuk nasabah 98% untuk pihak bank
Biaya penutupan rekening	Rp 25.000
Rekening tidak aktif (status Dormant)	Rekening tidak bertransaksi 12 bulan berturut-turut.
Biaya Penalti saat berstatus Dormant	Rp 15.000 per bulan.
Penutupan Rekening	Apabila saldo rekening mencapai kurang dari Rp 25.000 maka rekening dapat ditutup secara

³¹www.MuamalatIndonesia.co.id diakses pada Rabu, 17 Februari 2016, Pukul 16.23

Otomatis	otomatis oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.
----------	--

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Tabel 2.2
Fitur Produk Optional (Customized) iB Muamalat Sahabat

Fitur	Bank Konvensional & Bank Syariah
Bukti Kepemilikan Rekening	<ul style="list-style-type: none"> • Buku, rekening Koran, <i>e-statement</i>, kartu atau tanda kepesertaan lainnya. • Apabila menggunakan buku, diseragamkan dengan <i>branding</i> baru. • Biaya dan persyaratan penggantian buku/lembar <i>statement</i> yang hilang/rusak mengikuti ketentuan yang berlaku di masing-masing bank.
Fasilitas <i>E-Banking</i>	Pemberian fasilitas e-banking (Kartu <i>ATM</i> , <i>SMS Banking</i> , <i>Mobile Banking</i> , <i>Internet Banking</i> , dll) beserta <i>limit</i> transaksi dan biayanya diserakan masing-masing bank.
Fasilitas Lain	<i>Saving plan</i> atau <i>cross selling</i> lainnya diserahkan pada kebijakan masing-masing bank.
Lain-lain	Fitur-fitur optimal lainnya dapat disesuaikan dengan ketentuan di masing-masing bank.

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

d) Aturan Cara Penarikan

1) PAUD / TK / SD

Penarikan di sekolah dilakukan oleh siswa dengan mengisi slip penarikan serta ditandatangani siswa dan orang tua. Tanda

tangan siswa sebagai saran *edukasi*, tidak menjadi acuan validasi bank. Penarikan di bank dilakukan oleh siswa didampingi orang tua maupun siswa yang bersangkutan. Verifikasi diserahkan pada pihak bank.

2) Siswa SMP / SMA

Penarikan dapat dilakukan oleh siswa bersangkutan. Verifikasi diserahkan pada pihak bank yang bersangkutan. Selain fitur standard, produk Tabungan iB Muamalat Sahabat juga memiliki fitur-fitur *optional*. Fitur ini bisa jadi berbeda antara bank yang satu dengan bank yang lain.

e) Membangun Budaya Menabung

Budaya menabung perlu dimulai sejak usia dini, agar dapat menghindarkan anak dari sikap-sikap konsumtif, membangun rasa disiplin dalam membelanjakan uang. Kebiasaan menabung sejak usia dini juga dapat menjadi bekal di masa depan, dalam mengelola keuangannya.

f) Potensi Pasar Yang Harus Digarap Oleh Bank dalam Mengembangkan Produk Tabungan untuk Pelajar dalam Setiap Bank

Dari data yang telah diperoleh dari Website Dinas Pendidikan, jumlah pelajar SD, SMP dan SMA sederajat yang ada di Kota Padangsidimpuan yang terdiri dari 6 Kecamatan yaitu Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan

Tenggara, Padangsidimpuan Angkola Julu, Padangsidimpuan Hutaimbaru, Padangsidimpuan Batu Nadua, kurang lebih dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.3
Data Pelajar SD, SMP, dan SMA sederajat yang ada di Kota Padangsidimpuan

NO	Nama Sekolah	Jumlah Siswa
1	SD/MI	26.214
2	SMP/MTs	9.248
3	SMA/SMK	13.642
	Jumlah	49.104 ³²

Dari data jumlah siswa/siswi pada tabel diatas, menunjukkan adanya potensi pasar yang dapat digarap oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Jumlah siswa/siswi tersebut merupakan potensi pasar yang dapat di prospek oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan untuk meningkatkan portofolio Dana Pihak Ketiga (DPK) khususnya produk Tabungan iB Muamalat Sahabat.

³²www.Dinas Pendidikan Kota Padangsidimpuan.Com, Diakses pada Rabu 17 Februari 2016, Pukul.09.25

A. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel analisis SWOT dan pengembangan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat dalam menerapkan analisis SWOT untuk pemasaran tabungan tersebut.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Cipta Kurnia Aji (Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi, 2008)	Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia	Setelah dilakukan penelitian dan melalui analisis data yang diperoleh bahwa hasil dari pendekatan analisis swot terhadap tabunganhaji arafah sangat berpengaruh positif dalam pengembangan produk tabungan haji arafah, di Bank Muamalat Indonesia
2	Lia Lutfiah (Fakutas Ekonomi Gunadarma Depok, Skripsi, 2010)	Analisis SWOT pada Bank Syariah Mandiri	Setelah dilakukan penelitian dan melalui analisis data bahwa Kesimpulan yang dapat diambil dari penulisan ini adalah dengan melakukan analisis SWOT yang mendiagnosa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Bank Syariah Mandiri yang dapat menghasilkan berbagai strategi dari peluang dan ancaman yang timbul dalam manajemen Bank Syariah Mandiri sehingga strategi tersebut dapat digunakan

			dalam persaingan bisnis yang ada.
3	Choirunnisak (Jurusan Syariah Program DIII Perbankan Syariah STAIN Salatiga, Skripsi, 2012)	Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BMI Cabang Pembantu Mangelang	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BMI Cabang Pembantu Magelang sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Hasil analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan dengan bank syariah pada umumnya. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang bisa dilakukan oleh BMI Cabang Pembantu Magelang adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman

Ada beberapa perbedaan dan persamaan antara judul peneliti dengan judul peneliti terdahulu, antara lain adalah :

- 1) Cipta Kurnia Aji membahas tentang pendekatan analisis SWOT terhadap produk tabungan haji arafah dimana peneliti tersebut meneliti diseluruh Bank Muamalat yang ada di Indonesia. Sementara peneliti membahas tentang analisis SWOT pemasaran terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat yang ada di Kota Padangsidimpuan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk melihat penerapannya terhadap pemasaran produk yang berupa tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.
- 2) Lia Lutfiah membahas tentang Analisis SWOT pada Bank Syariah Mandiri dimana peneliti tersebut meneliti diseluruh Bank Syariah Mandiri dengan semua produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Sementara peneliti membahas tentang analisis SWOT pemasaran terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan yang berfokus hanya pada satu produk pendanaan berupa tabungan yaitu Tabungan iB Muamalat Sahabat. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk melihat penerapannya terhadap pemasaran produk yang berupa tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan.
- 3) Choirunnisak membahas tentang penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan pada BMI cabang pembantu Mangelang dengan semua produk pendanaan berupa tabungan yang

ada di BMI cabang pembantu Mangelang. Sementara peneliti membahas tentang analisis SWOT pemasaran terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat yang ada di Kota Padangsidempuan yang berfokus hanya pada satu produk tabungan yaitu Tabungan iB Muamalat Sahabat. Persamaan adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dan sama-sama bertujuan untuk melihat penerapan analisis tersebut sudah sesuai atau belum.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian mulai dari bulan Juli 2016 sampai dengan selesai. Sedangkan lokasi penelitian adalah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan Jalan Gatot Subroto No. 8 Padangsidimpuan. Peneliti memilih tempat ini, karena disinilah peneliti menemukan pokok permasalahannya.

Selain itu, tempat tinggal peneliti tidak terlalu jauh dengan lokasi tersebut, sehingga dapat menghemat biaya, tenaga, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data sesuai dengan yang diharapkan.

B. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Berdasarkan dari judul dan tempat penelitian, penelitian ini termasuk penelitian analisis deskriptif kualitatif tidak yang bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel yang diteliti telah sesuai dengan tolak ukur yang sudah ditentukan¹yaitu di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dan berdasarkan analisis datanya penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 268.

Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam istilahnya.²

Dalam rangka penerapan penelitian kualitatif, beberapa keterampilan dibutuhkan yaitu:

1. Meninjau dan menganalisis situasi secara kritis.
2. Mengenali dan menghindari bias.
3. Mendapatkan data yang shahih dan andal.
4. Berpikir secara abstrak.³

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Unit analisis merupakan suatu satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitian dapat berupa benda, manusia atau dalam penelitian lain berupa sekolah, lembaga, bank atau desa. Dalam menganalisis data, banyaknya satuan menunjukkan banyak subjek penelitian. Inilah yang dimaksud dengan pengertian unit analisis.⁴

Dapat disimpulkan bahwa objek atau variabel dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk pendanaan berupa tabungan pada akad *muḍārabah* dan

²Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.

³ Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2003), hlm. 7

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 121-122.

wāḍi'ah pada Tabungan iB Muamalat Sahabat, sedangkan subjek dari penelitian ini merupakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dan sumber data dari penelitian ini adalah karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang mengetahui betul mengenai permasalahan penelitian ini.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.⁵Yaitu dari data yang diperoleh dari pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan khususnya dari bagian pemasaran. Menurut Sugiono “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.⁶Untuk dapat memperoleh data primer peneliti secara langsung mengadakan wawancara dengan pihak marketing dan staff PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

b. Data sekunder

⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 203.

⁶Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah peneliti lebih lanjut dan disajikan.⁷Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang didapat dari semua rujukan buku-buku terkait penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder berupa dokumen-dokumen resmi, brosur, website, profil dan struktur PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang diperlukan dalam penelitian. Di samping menggunakan instrumen dapat pula dilakukan dengan mempelajari dokumentasi-dokumentasi atau catatan-catatan yang menunjang penelitian. Sebelum melakukan pengumpulan data maka hal terpenting adalah melakukan observasi (pengamatan langsung) ke lapangan supaya tidak terkendala pada saat pelaksanaan penelitian.⁸Maka peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan

⁷Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), hlm. 42.

⁸ Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 73-74.

lembar pengamatan atau lainnya.⁹ Pengamatan ini dilakukan disekolah-sekolah dan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang telah menjalin kerja sama dengan pihak bank, hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan faktual yang berkenaan dengan hasil penelitian.

b. Wawancara

Wawancara yaitu pencarian data dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang pewawancara (peneliti) dengan orang yang diwawancarai.¹⁰ Dan untuk dapat melakukan wawancara dengan baik calon pewawancara harus melakukan latihan terlebih dahulu.¹¹ Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah bagian marketing pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Hal-hal yang diperhatikan dalam wawancara:

- 1) Menjalani hubungan baik dengan yang akan diwawancarai serta menjelaskan maksud dari wawancara yang akan dilakukan dengan harapan dapat mengungkapkan sebanyak mungkin data yang ingin digali.

⁹Muhamad, *Op. Cit.*, hlm. 151.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 150.

¹¹ Suharsimi Arikanto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 202.

- 2) Menyampaikan pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang disusun secara sistematis.
- 3) Mencatat semua jawaban lisan yang diberikan oleh responden/ informan secara teliti, efisien dan efektif.¹²

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan membuat suatu urutan, serta meningkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Urutan pertama adalah membagi data atas kelompok atau kategori-kategori, seperti sesuai dengan masalah dan tujuan, harus lengkap, dan dapat dipisahkan sehingga dapat memecahkan masalah.¹³Tujuan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikan untuk menemukan teori dari data.¹⁴

Adapun teknik-teknik atau langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data kualitatif deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Matriks SWOT yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sedangkan kotak empat kotak empat lainnya merupakan kotak isu-isu strategi yang timbul sebagai titik hasil pertemuan antara antara faktor-faktor internal dan eksternal.

¹²Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta:Rineka Cipta, 2011), hlm. 105-106.

¹³ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 358.

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 103.

Dalam matriks keunggulan komparatif (*Comparative Advantage*) berarti pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga organisasi tidak boleh membiarkan peluang tersebut hilang begitu saja, namun sebaliknya organisasi harus segera memperkuatnya dengan berbagai perencanaan yang mampu mendukungnya.¹⁵

2. Editing data, yaitu menyusun reduksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
3. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data dari hasil observasi (pengamatan langsung) dan wawancara, berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan peneliti.
4. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu hasil wawancara terstruktur dan non struktural, sebagai pelengkap dan pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan dokumen pribadi seperti (foto, video tape, dan catatan-catatan).
5. Reduksi data yaitu mengidentifikasi bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.¹⁶ Yakni memeriksa kelengkapan dan untuk mencari kembali yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak dibutuhkan.

¹⁵ Yusanto dan M. K Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta : khairul Bayaan, 2003), hlm. 31-33.

¹⁶ Morisson, dkk, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 27.

6. Deskripsi data, yakni menguraikan data secara sistematis dengan kerangka pikir induktif.
7. Interpretasi data, yakni menafsirkan data untuk diambil makna atau gambaran yang sesungguhnya.

G. Teknik Pengecekan Pengabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy J. Moleong, yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:

1. Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan terjun langsung ke lokasi penelitian guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.
2. Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini, peneliti akan mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.
3. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan

atau pembandingan terhadap data tersebut. Adapun alat untuk pengabsahan data berupa, *tape recorder* berupa *Handphone*.

4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

1. Sejarah

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat. Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 propinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant* debit. BMI saat ini juga merupakan salah satu bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia.

Selain itu Bank Muamalat 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 dapat digunakan (*aksesibel*) bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. ¹

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di Kota Padangsidimpuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat Kota Padangsidimpuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidimpuan sebanyak 38 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang

¹Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.04 WIB.

dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 72 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 11 unit, diantaranya: 3 unit di cabang (1 unit di Goti, 1 unit di pesantren Al-Azhar Bi' Ibadillah, 1 unit di SPBU Padangmatinggi), 3 unit di Kantor Cabang Pembantu (Rantau Parapat), 2 unit di Panyabungan, 2 unit di Sibuhuan, dan 1 unit di Sibolga.

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu:

Visi: The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence.

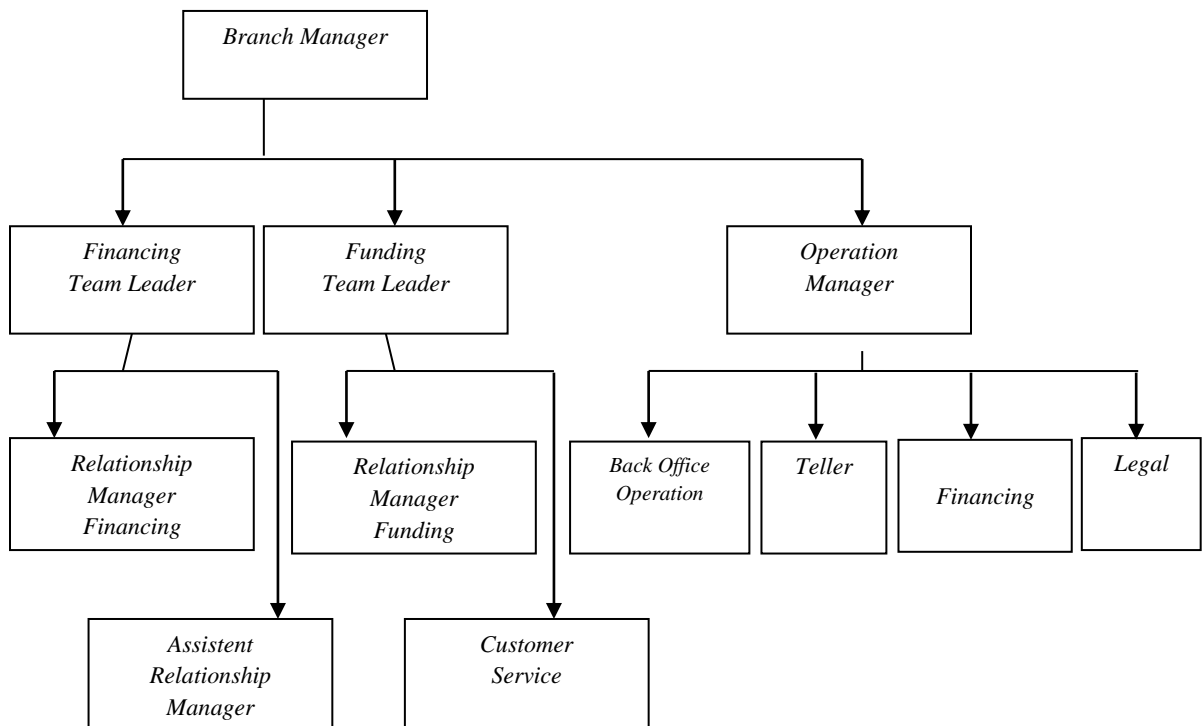
Misi: Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.²

²Bank Muamalat Indonesia, "Visi dan Misi" <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.05 WIB.

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan restrukturisasi, tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

4. Produk dan Layanan

a. Pendanaan

- 1) Giro: Giro Muamalat Attijary iB, Giro Muamalat Ultima iB (Perorangan dan Institusi).
- 2) Tabungan: Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Muamalat Umrah iB, TabunganKu, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan Muamalat Prima iB dan Tabungan iB Muamalat Sahabat, Tabungan Simpel iB.
- 3) Deposito (*Muḍārabah* dan *Fulinves*).

b. Pembiayaan

- 1) Pembiayaan-pembiayaan Konsumen: KPR Muamalat iB, Pembiayaan Muamalat Umroh, Pembiayaan iB Muamalat Pensiun, Pembiayaan iB Muamalat Mutiguna.
- 2) Modal Kerja: Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Modal Kerja LKM Syariah, Pembiayaan Rekening Koran Syariah, Pembiayaan Jangka Pendek BPRS iB, Pembiayaan iB *Asset Refinance Syariah*.
- 3) Investasi: Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis.

c. Layanan: Muamalat *Remittance* iB, *Remittance* BMI-May Bank, *Remittance* BMI-BMMB, *Remittance* BMI-NCB, Kartu *Shar-E* Debit, *Bancassurance*, Tabungan Nusantara, Bank Garansi, Ekspor, Impor, SKBDN, *Letter of Credit*, *Standby LC*, *Ekspor Impor Non LC Financing*.

5. Tabungan iB Muamalat Sahabat

Sebuah produk tabungan yang khusus digunakan nasabah pelajar yaitu Tabungan iB Muamalat Sahabat, karena kemudahan dan kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui layanan *electronic banking* Bank Muamalat mencakupi ATM, *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking*. Dilengkapi dengan pilihan jenis kartu ATM dan debit sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah. . Adapun fitur umum tabungan Muamalat iB, yaitu:³

Tabel 4.1

Fitur Umum Tabungan iB Muamalat Sahabat

FITUR	Bank Syariah
Nama produk	iB Muamalat Sahabat
Mata Uang	Rupiah (IDR)
Akad	Muḍārabah (Bagi Hasil) atau <i>Wādi'ah</i> (Bonus)
Nama Rekening & CIF	Nama Siswa

³ Bank Muamalat Indonesia, “Tabungan iB Muamalat Sahabat” <http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-muamalat-ib>, diakses 20 Juni 2016 pukul 08.05 WIB

Setoran Awal	Rp 25.000
Setoran Selanjutnya	Minimum Rp 10.000
Biaya Administrasi	Sesuai Negoisasi
Saldo Minimum	Rp 25.000
Saldo Maksimum	Tidak dibatasi
Bonus / Bagi Hasil	2 % untuk nasabah 98% untuk pihak bank
Biaya penutupan rekening	Rp 25.000
Rekening tidak aktif (status Dormant)	Rekening tidak bertransaksi 12 bulan berturut-turut.
Biaya Penalti saat berstatus Dormant	Rp 15.000 per bulan.
Penutupan Rekening Otomatis	Apabila saldo rekening mencapai kurang dari Rp 25.000 maka rekening dapat ditutup secara otomatis oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan

Tabel 4.2
Fitur Produk Optional (Customized) iB Muamalat Sahabat

Fitur	Bank Konvensional & Bank Syariah
Bukti Kepemilikan Rekening	<ul style="list-style-type: none"> • Buku, rekening Koran, <i>e-statement</i>, kartu atau tanda kepesertaan lainnya. • Apabila menggunakan buku, diseragamkan dengan <i>branding</i> baru. • Biaya dan persyaratan penggantian buku/lembar <i>statement</i> yang hilang / rusak mengikuti ketentuan yang berlaku di masing-masing bank.

Fasilitas <i>E-Banking</i>	Pemberian fasilitas <i>e-banking</i> (Kartu <i>ATM</i> , <i>SMS Banking</i> , <i>Mobile Banking</i> , <i>Internet Banking</i> , dll) beserta <i>limit</i> transaksi dan biayanya diserahkan masing-masing bank.
Fasilitas Lain	<i>Saving plan</i> atau <i>cross selling</i> lainnya diserahkan pada kebijakan masing-masing bank.
Lain-lain	Fitur-fitur optimal lainnya dapat disesuaikan dengan ketentuan di masing-masing bank.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Dalam prakteknya pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan pada Tabungan iB Muamalat Sahabat menggunakan akad *muḍārabah*, untuk keperluan transaksi maupun untuk keperluan lainnya. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai pemilik modal yang memberi hak kepada bank untuk mengelola.⁴

“Tabungan iB Muamalat Sahabat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sudah menentukan bagi hasil untuk produk tabungan ini yaitu 2 : 98 %. Adapun jumlah nasabah yang menggunakan Tabungan iB Muamalat Sahabat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan pada tahun 2014-2015 sudah berjumlah 14.461 nasabah.”⁵

Hal ini dikarenakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang mengeluarkan produk tabungan yang khusus untuk

⁴ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2012), hlm. 195.

⁵ Wawancara dengan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Hazairin Sakti Pane, 02 Agustus 2016, Pukul: 11.00 Wib.

pelajar dan dengan munculnya produk ini mengajarkan para pelajar untuk hidup hemat dan menabung sejak dini.

“Produk Tabungan iB Muamalat Sahabat merupakan produk unggulan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam kategori tabungan pelajar yang diantaranya produk TabunganKu yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dan Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) yang dikeluarkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada Juni 2015 silam. Selain memberikan bonus produk tabungan ini bebas dari biaya administrasi dan juga kemudahan dalam bertransaksi. Dalam hal ini lah produk ini berbeda dengan produk lainnya”.⁶

Strategi dalam pemasaran sebenarnya adalah suatu sarana untuk menentukan langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam menjual produk dalam suatu perusahaan, begitu juga halnya untuk bank. Strategi ini merupakan untuk mencapai tujuan dari bank itu sendiri. Karena pemasaran merupakan proses manajemen yang dilakukan oleh setiap bank khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang berupaya untuk memaksimalkan laba.⁷

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan dengan melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta

⁶*Ibid*, Pukul : 11. 03.

⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 283.

mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁸

“Bank dalam menciptakan citra (persepsi) yang berbeda dimata nasabah, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan menawarkan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat dengan harga yang terjangkau. Penabung dengan setoran awal murah, yakni dengan setoran awal Rp. 25. 000,- , dan setoran selanjutnya Rp. 10.000,-. Dengan harga yang terjangkau, semua nasabah dari kalangan pelajar sudah bisa mempunyai buku tabungan”.⁹

Menurut peneliti dari hasil wawancara PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam menyusun strategi pemasaran hampir sama dengan strategi yang dilakukan oleh Rasulullah yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning*. Dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sudah sesuai dengan teori yang ada yaitu:

- a) *Segmentasi* pasar adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok nasabah yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri yang mana sejenis tabungan yang diperuntukkan buat para pelajar yang mana produk TabunganKu ini dapat dipasarkan dimana saja baik dikantor maupun melalui *personal selling* (penjualan pribadi) tanpa ada target nasabah, sedangkan pada produk Tabungan iB

⁸*Ibid*, hlm.265.

⁹ Wawancara dengan Customer Service dan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Ibu Syahrani dan Bapak Hazairin Sakti Pane, 02 Agustus 2016, Pukul 11.13.

Muamalat Sahabat hanya dapat dipasarkan melalui *personal selling* (penjualan pribadi) yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan harus melalui pihak sekolah yang mempunyai target dalam menjual produk tersebut.

- b) *Targetting* (pembidikan pasar) adalah memilih satu atau lebih dalam segmen pasar untuk dimasuki dalam pemasaran, yang mana target produk Tabungan iB Muamalat Sahabat ini hanyalah para pelajar yang sudah menjalin kerja sama dengan pihak bank.
- c) *Positioning* (penentuan posisi di pasar) adalah membentuk dan mengomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. Dalam pangsa pasar yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam menentukan posisi yaitu dengan menjual produk khusus dari bank ini yang mana produk Tabungan iB Muamalat Sahabat murni produk dari bank ini sedangkan produk tabungan yang biasa digunakan tiap masih produk tabungan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia yang mana produk ini setiap bank menggunakannya.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam kegiatan pemasaran produknya juga tidak terlepas dari konsep *marketing mix*. Unsur

bauran pemasaran (*marketing mix*)¹⁰ yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

a) *Product* (produk)

Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.¹¹

“Strategi produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah menciptakan produk khusus untuk pelajar yang ingin menabung dan belajar hemat sejak dini, namun demikian masih banyak para pelajar yang tidak mengetahui produk tabungan ini meskipun pihak bank sudah melakukan promosi kesetiap sekolah yang sudah menjalin kerja sama maupun yang sama sekali belum menjalin kerja sama dengan pihak bank. Hal ini dikarenakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sangat jarang bersosialisasi dengan para pelajar yang sebenarnya memiliki peluang besar untuk menjadi nasabah mereka”.¹²

b) *Price* (harga)

Harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

¹⁰ Nembah F Hartimbul, *Op. Cit.*, hlm. 14

¹¹ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 122

¹² Wawancara dengan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Hazairin Sakti Pane, 02 Agustus 2016 Pukul: 11. 10 Wib

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, harga merupakan bagi hasil, dan biaya-biaya administrasi yang terkait dengan operasional nasabah terhadap tabungan. Karena di bank syariah tidak diperkenankan menggunakan istilah bunga, sedangkan masyarakat awam kurang mengetahui apa itu bagi hasil¹³.

“Maka dalam menentukan strategi harga ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, menerapkan harga yang begitu terjangkau dengan keuntungan atau bagi hasil yang menarik. Harga dari masing-masing produk berbeda namun PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan pada produk Tabungan iB Muamalat Sahabat dengan fitur yang sangat murah karena dengan produk ini calon nasabah sudah bisa membuka buku tabungan dengan saldo awal Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya Rp. 10.000,- tanpa dikenai biaya administrasi perbulannya. Sistem bagi hasil yang ditetapkan bank 2:98 %.”¹⁴

c) *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian kegiatan perbankan. Lokasi yang strategis akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan nasabah.¹⁵

Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ini sangatlah strategis, karena terletak dipusat kota

¹³ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 135

¹⁴ Wawancara dengan Customer Service dan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Ibu Syahriani dan Bapak Hazairin Sakti Pane, 02 Agustus 2016, Pukul 11.10

¹⁵ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 145

dan dekat dengan pusat perbelanjaan yang ada di kota Padangsidimpuan serta fasilitas ATM yang tersedia.

d) *Promotion*(Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* untuk melakukan cara berkomunikasi dengan nasabah agar membeli produk yang ditawarkan oleh bank yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam praktiknya ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasa yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard* (papan nama), koran, majalah, televisi atau radio.¹⁶

“Dalam PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan melakukan periklanan seperti melalui brosur yang diserahkan langsung ke sebuah instansi, dan pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis juga digunakan, dan periklanan berupa radio juga dilakukan yaitu melalui radio Kiss FM”¹⁷

2) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga

¹⁶*Ibid*, hlm. 155

¹⁷ Wawancara dengan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yaitu Bapak Hazairin Sakti Pane, 23 Agustus 2016, Pukul:16.35 Wib

atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.¹⁸

“ Dalam promosi penjualan ada beberapa produk tabungan yang menjadi tabungan andalan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu produk Tabungan Prima yaitu dengan memberikan hadiah bisa berupa sepeda motor bahkan mobil, Tabungan Haji yang berhadiah Umroh dengan poin tertentu, Tabungan iB Muamalat Sahabat yaitu berupa hadiah yang ditentukan bank sendiri dengan pencapaian poin yang sudah ditetapkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.¹⁹

3) Publisitas (*publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial olah raga.²⁰

“Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan berupa kegiatan amal berupa pemberian sembako kepada masyarakat, dan pemberian berupa parcel pada saat menjelang lebaran”.²¹

4) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, di samping biaya lebih murah disini pihak

¹⁸ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 159

¹⁹ Wawancara dengan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Hazairin Sakti Pane, 23 Agustus 2016, Pukul: 16.40 Wib

²⁰ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 160

²¹ Wawancara dengan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Hazairin Sakti Pane, 23 Agustus 2016, Pukul: 16.43

bank bisa langsung berintraksi dengan calon nasabah atau nasabah untuk menjalin hubungan baik.²²

“Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan penjualan pribadi ini menjadi promosi andalan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sendiri, karena pihak bank langsung terjun kelokasi untuk memasarkan Tabungan iB Muamalat Sahabat dengan menjalin kerja sama terlebih dahulu, jika pihak sekolah memberi izin baru pihak bank melakukan pemasaran.”²³

- e) *People* (orang) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dalam mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* melalui kegiatan untuk para karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.²⁴

“Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, sebelum menjadi marketing pemasaran ada tahapan yang harus dilalui yaitu masa pelatihan yang mana masa pelatihan ini dilihat dari level dan dari informasi yang didapat dari kepala marketing sendiri masa pelatihan yaitu 9 bulan”.²⁵

²² Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 160

²³ Wawancara dengan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Hazairin Sakti Pane, 23 Agustus 2016, Pukul: 16.45

²⁴ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 120

²⁵ Wawancara dengan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Hazairin Sakti Pane, 23 Agustus 2016, Pukul: 16.47

- f) *Physical evidence* (bukti fisik) yaitu terdiri adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. Dalam strategi *physical evidence*²⁶ PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memberikan bentuk fisik produk yang menarik, dan mempunyai logo yang menarik dan melambangkan bank yang berlandaskan syariah, dan seragam karyawan yang begitu elegant dan sesuai dengan warna, logo dan symbol yang sesuai dengan warna PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
- g) *Process* (proses) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.²⁷

“Dalam PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memberikan proses yang sangat mudah dalam pembukaan rekening Tabungan iB Muamalat Sahabat cukup dengan pengisian form permohonan pembukaan rekening, dan membawa foto copy identitas diri berupa KTP, Paspor, SIM, dan menyerahkan setoran awal yaitu Rp. 25.000,-, setoran selanjutnya Rp. 10.000,-.”²⁸

2. Analisis SWOT Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

²⁶ Kamir, *Op. Cit.*, hlm. 120

²⁷ *Ibid*, hlm. 120

²⁸ Wawancara dengan Customer Service dan Kepala Marketing Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Ibu Syahrani dan Bapak Hazairin Sakti Pane, 02 Agustus 2016, Pukul 11.13

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan syariah. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktivitas pemasaran produk bank, yang mana salah satu tujuan pemasaran yang hendak dicapai adalah meningkatkan jumlah nasabah untuk menyimpan dananya di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Teknik analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan perusahaan. Untuk ini perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan, kesempatan bisnis yang ada, serta hambatan yang mungkin timbul. Perencanaan strategis (*strategic planner*) suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada kondisi yang ada pada saat ini. Adapun analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak kepala pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Faktor Internal, yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan:

1) Kekuatan, terdiri dari:

- (a) Dalam hal penghimpunan dana, produk tabungan iB Muamalat Sahabat merupakan produk tabungan unggulan yang dikeluarkan khusus untuk para pelajar
- (b) Memiliki *brand image* yang cukup kuat dipasaran
- (c) Pelayanan yang cukup baik dan cepat
- (d) Adanya bonus berupa program berhadiah langsung khususnya produk Tabungan iB Muamalat Sahabat memberikan keuntungan bagi nasabah. Untuk dapat menarik minat nasabah khususnya pelajar agar tertarik produk yang ditawarkan bank, dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan memberikan hadiah berupa pulpen/pena untuk keperluan pelajar.
- (e) Tabungan iB Muamalat Sahabat tanpa biaya administrasi bulanan, dan hal ini merupakan suatu kelebihan dari bank ini khususnya pada produk tabungan ini.

2) Kelemahan, terdiri dari:

- (a) Fasilitas-fasilitas (ATM, *SMS Banking*, *Internet Banking*) yang tersedia masih terbatas. Fasilitas yang tidak lengkap membuat sistem operasionalnya menjadi tidak efektif, sehingga menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Inilah yang menjadi kelemahan bank dalam memasarkan produk-produknya.
- (b) Kurangnya SDM pemasaran dalam produk Tabungan iB Muamalat Sahabat, maka dalam hal ini masih para nasabah yang mengajukan pembukaan rekening Tabungan iB Muamalat Sahabat.
- (c) Promosi produk masih kurang, disamping promosi terhadap produk ini harus menunggu arahan dari kantor pusat.

b) Faktor Eksternal, yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang berupa peluang dan ancaman:

1) Peluang, terdiri dari:

- (a) Potensi pasar yang baik
- (b) Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi khususnya para pelajar, yang mana ini akan menjadi kesempatan untuk mengenalkan produk tabungan pelajar kesekolah-sekolah pada waktu tahun ajaran baru.

- (c) Lokasi yang strategis menjadikan peluang bagi setiap bank untuk meningkatkan nasabah, seperti PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak ditengah Kota Padangsidimpuan dan dekat dengan pusat perbelanjaan.
- (d) Dari tahun ke tahun kita bisa lihat sekolah negeri maupun swasta yang ada di Kota Padangsidimpuan semakin bertambah, dan hal ini akan menjadi kesempatan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Indonesia untuk menjalin kerja sama.

2) Ancaman, terdiri dari:

- (a) Persaingan produk yang semakin ketat yang disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membandingkan-bandingkan produk perbankan yang satu dengan yang lain.
- (b) Banyaknya pilihan produk tabungan pelajar baik yang dikeluarkan tiap-tiap bank maupun produk tabungan pelajar yang langsung dikeluarkan Bank Indonesia yaitu TabunganKu dan Otoritas Jasa Keuangan yaitu Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) yang mana setiap bank wajib menggunakan produk ini untuk dipasarkan.
- (c) Strategi bisnis yang mudah ditiru.

Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, maka PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dapat dilihat berdasarkan tabel analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.3

Analisis SWOT Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

F A K T O R I N T E R N A L	KEKUATAN	KELEMAHAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam hal penghimpunan dana, produk Tabungan iB Muamalat Sahabat merupakan produk tabungan unggulan yang dikeluarkan khusus untuk para pelajar 2. Memiliki <i>brand image</i> yang cukup kuat dipasaran 3. Pelayanan yang cukup baik dan cepat 4. Adanya bonus berupa program berhadiah langsung khususnya produk Tabungan iB Muamalat Sahabat 5. Tabungan iB Muamalat Sahabat tanpa biaya administrasi bulanan, dan hal ini merupakan suatu kelebihan dari bank ini khususnya pada produk tabungan ini. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas-fasilitas (ATM, <i>SMS Banking, Internet Banking</i>) yang tersedia masih terbatas 2. Kurangnya SDM pemasaran 3. Promosi produk masih kurang

F A K T O R E K S T E R N A L	PELUANG 1. Potensi pasar yang baik 2. Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi 3. Letak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang strategis 4. Kerja sama dengan pihak-pihak sekolah	ANCAMAN 1. Persaingan antar produk yang semakin ketat 2. Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain 3. Strategi bisnis yang mudah ditiru
---	--	--

a. Formulasi Alternatif Strategi Analisis SWOT

Berdasarkan hasil EFAS dan IFAS maka PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dapat melakukan formulasi arah strategi dengan menggunakan matrik SWOT.

Tabel 4.4
Matriks SWOT

<i>IFAS</i> <i>Internal</i> <i>Strategi</i> <i>Analysis</i> <i>Factor</i>	STRENGTHS (S) Kekuatan Internal 1. Dalam hal penghimpunan dana, produk tabungan iB Muamalat Sahabat merupakan produk tabungan unggulan yang dikeluarkan khusus untuk para pelajar	WEAKNESS (W) Kelemahan Internal 1. Fasilitas-fasilitas (ATM, SMS Bankng) yang tersedia masih terbatas 2. Kurangnya SDM pemasaran 3. Promosi produk masih kurang
--	---	---

<p><i>EFAS Eksternal Strategi Analysis Facor</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Memiliki <i>brand image</i> yang cukup kuat dipasaran 3. Pelayanan yang cukup baik dan cepat 4. Adanya bonus berupa program hadiah langsung khususnya produk Tabungan iB Muamalat Sahabat 5. Tabungan iB Muamalat Sahabat tanpa biaya administrasi bulanan, dan hal ini merupakan suatu kelebihan dari bank ini khususnya pada produk tabungan ini. 	
<p>OPPORTUNITY(O) Peluang Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar yang baik 2. Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi 3. Letak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsid 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah 3. Menjalin hubungan yang lebih baik pada setiap sekolah 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi, sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah 2. Meningkatkan SDM pemasaran khususnya buat produk pendanaan 3. Meningkatkan promosi yang lebih gencar di setiap media untuk meningkatkan pangsa pasar

<p>impunan yang strategis</p> <p>4. Kerja sama dengan pihak-pihak sekolah</p>		
<p>TREATS (T)</p> <p>Ancaman Eksternal</p> <p>1. Persaingan antar produk yang semakin ketat</p> <p>2. Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain</p> <p>3. Strategi bisnis yang mudah ditiru</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Menerapkan pemasaran jemput bola</p> <p>2. Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah</p> <p>3. Mengembangkan variasi produk agar lebih menarik minat nasabah</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Menetapkan strategi bisnis yang baru dan lebih efektif dan efisien</p> <p>2. Memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui media</p>

Berdasarkan analisis diatas bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT. Dan dari tabel diatas maka dapat dirumuskan strategi SO, WO, ST, WT yang cocok dengan kondisi perusahaan pada saat ini yaitu strategi pertumbuhan berupa :

- 1) Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*)

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada. Cara-cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui peningkatan promosi seperti periklanan, distribusi, atau promosi penjualan lainnya.²⁹ Dalam strategi ini banyak hal yang harus kita kembangkan dari segi pemasaran yaitu penjualan produk tabungan dimana lokasi yang kita butuhkan adalah lokasi yang sudah menjalin kerja sama dengan pihak bank, baik itu dari orang-orang besar seperti guru dari lembaga itu sendiri maupun para pelajar. Karena dalam suatu kerja sama masih banyak kalangan yang belum ikut andil dalam membuka buku tabungan, maka dari itu perlu dilakukan pemasaran meskipun itu ditempat yang sama”.

2) Strategi integrasi (*integration strategi*)

Strategi integrasi merupakan strategi dengan cara memperluas usaha perusahaan melalui perluasan jaringan distribusi. Dalam hal ini perusahaan dapat menjadi pemasok atau perantara untuk perusahaannya sendiri, karena akan lebih efisien dan efektif, namun, tidak harus secara keseluruhan.³⁰ Karena dalam hal pemasaran disamping kita butuh setiap orang dari lembaga itu

²⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit*, hlm. 54

³⁰*Ibid*, hlm. 54

sendiri, kita perlu memperluas jaringan pemasaran, seperti kita lihat di Kota Padangsidimpuan sendiri dari tahun ke tahun sekolah-sekolah terus bertambah baik itu negeri maupun swasta. Maka dalam hal ini jelas setiap bank bisa menjadikan peluang khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan.

3) Strategi pengembangan produk (*product development strategy*)

Strategi pengembangan produk merupakan strategi pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada guna menyamai penawaran pesaing yang ada atau pesaing baru. Cara seperti dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru, atau memasuki segmen pasar yang spesifik.³¹Pada strategi ini sebenarnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan sendiri mempunyai fasilitas yang bisa dijadikan kekuatan dalam melakukan pemasaran yaitu mobil kas keliling. Mungkin jika mobil ini masih digunakan dalam pengembangan produk tabungan khususnya Tabungan iB Muamalat Sahabat yaitu dari segi pencetakan buku tabungan saat menabung akan lebih menggunakan waktu yang efisien dan efektif, karena hal ini nasabah harus menunggu waktu lama untuk mendapatkan buku tabungannya kembali, tanpa harus dibawa ke kantor buat dicetak, dan mobil ini bisa dijadikan sebagai penarik pelajar untuk dijadikan nasabah, karena kita bisa lihat para

³¹*Ibid*, hlm. 54

pelajar akan tertarik dengan desain mobil yang unik, yang mana menggambarkan cara kerja dari bank itu sendiri khususnya para pelajar TK, SD, SMP yang mana sifat anak-anaknya lebih mudah mengagumi hal yang unik.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk-produknya adalah:

a) Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi yang berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

1) Mempertahankan kualitas produk

Salah satu cara yang sangat efektif untuk mendukung bank dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas, yaitu melalui manajemen kualitas serta penerapan manajemen secara cepat akan membantu bank dalam menghasilkan produk yang diakui kualitasnya oleh konsumen.

2) Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Walaupun bisa pelayanan yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap bank semakin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga semakin meningkat. Selain itu bank juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasaran.

3) Menjalin hubungan yang lebih baik pada setiap sekolah

Perlu melakukan pendekatan dengan lembaga maupun instansi yang berkeinginan menjadi partner kerja. Oleh sebab itu, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan perlu mempererat kerja sama.

b) Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

1. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi, sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah

Strategi ini perlu dilakukan, perlu mengingat teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam memberikan informasi dan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

2. Meningkatkan SDM pemasaran khususnya buat produk pendanaan

Strategi ini perlu dilakukan agar mempromosikan produk yang ditawarkan dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk.

3. Meningkatkan promosi yang lebih gencar di setiap media untuk meningkatkan pangsa pasar

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan promosi, strategi ini mampu untuk dapat bersaing menghadapi pesaing.

c) Strategi ST (*Strenght Threats*)

1. Menerapkan pemasaran jemput bola

Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Hal ini banyak lembaga sekolah khususnya pelajar yang belum banyak mengenal adanya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada.

2. Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah

Agar dapat menarik minat nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang

Padangidimpuan strategi dalam mempertahankan ciri khas produk serta menambah program-program berhadiah perlu ditingkatkan khususnya produk Tabungan iB Muamalat Sahabat.

3. Mengembangkan variasi produk agar lebih menarik minat nasabah

Proses pengembangan produk ini perlu dilakukan, agar menjadikan produk dapat bertahan dalam persaingan pasar.

d) Strategi WT (*Weakness Threats*)

1. Menetapkan strategi bisnis yang baru dan lebih efektif dan efisien

Strategi bisnis yang baru sangat efektif dan efisien perlu ditetapkan guna memahami perubahan selera konsumen.

2. Memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui media

Strategi ini berguna untuk lebih mengetahui apa yang ingin dicapai dalam tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Herry Sutanto dan Khaerul Umam dalam buku “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”. Ada 4 unsur yang harus diperhatikan dalam menganalisis strategi pemasaran dengan konsep analisis SWOT yaitu, *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman) yang mana konsep ini masih dibagi menjadi 2 bagian yaitu antara analisis internal dan eksternal yaitu:

1. Analisis lingkungan internal yaitu, *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), sedangkan
2. Analisis lingkungan eksternal yaitu *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman), keterangan lebih lanjut dapat dilihat di Bab II.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Lia Lutfiah (2010) Fakultas Ekonomi Gunadarma Depok, yakni dengan melakukan analisis SWOT yang mendiagnosa *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman) dapat menghasilkan berbagai strategi dari peluang menjadi ancaman yang dapat digunakan sebagai persaingan bisnis yang ada, keterangan lebih lanjut dapat dilihat di Bab II.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan tentang Analisis SWOT Pemasaran Terhadap Pemasaran Tabungan iB Muamalat Sahabat, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dalam praktek PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan *segmentasi, positioning, targeting* untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Untuk pengembangan strategi menggunakan konsep bauran marketing (*marketing mix*), dan melakukan proses penjualan dengan *personel selling* (penjualan pribadi).
- 2) Dari analisis SWOT, berdasarkan *Internal* dan *Eksternal Matrik (IEMatrik)*, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan diperoleh beberapa formuli alternatif strategi dalam pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Sahabat yaitu :

Strategi SO : Mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, menjalin hubungan yang lebih baik pada setiap sekolah. Strategi WO : Meningkatkan

fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi, sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah,

Meningkatkan SDM pemasaran khususnya buat produk pendanaan, meningkatkan promosi yang lebih gencar di setiap media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi ST : Menerapkan pemasaran jempot bola, mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah, mengembangkan variasi produk agar lebih menarik minat nasabah. Strategi WT : Menetapkan strategi bisnis yang baru dan lebih efektif dan efisien, memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui media.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti berpendapat bahwa, dalam mengembangkan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat yang dapat dilihat dari segmen pasar dari jumlah siswa yang ada di Kota Padangsidempuan, merupakan suatu potensi pasar untuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam mengembangkan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat.

1. Membuat acara khusus sosial tabungan buat para pelajar mulai dari Paud/TK,SD,SMP, dan SMA antara lain :
 - a. Membuat komunitas/perkumpulan.
 - b. Membuat sosialisasi kesekolah-sekolah.

- c. Membuat bazar ke sekolah mengenai tabungan dan pengenalan .
 - d. Membuat seminar di sekolah.
 - e. Membuat karya-karya unik yang disenangi anak-anak melalui media komunikasi berupa, *Promosi Above The Line* (billboard, radio, televisi, media cetak, dll), *Promosi Below The Line* (event, *open table*, talkshow, dll).
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti strategi-strategi yang lain yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam melakukan pemasaran dengan menganalisis beberapa tahun kedepan dengan perencanaan yang lebih matang, dan dengan memperluas daerah geografis dalam penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan atas kemajuan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011

Adrian Sutedi, *Aspek Hukum Otoritas Jasa Keuangan*, Jakarta Timur : Raih Asa Sukses, 2014

Ahmad Mushthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, Semarang: CV. Toha Putra, 1984), hlm. 23-24.

Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2003

Ascarya, *Akad- dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012

Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahannya*, Jakarta: Pustaka Al-Fatih, 2009

Frank Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1996

Fred R. David, *Strategi Manajemen* Jakarta: Salemba Empat, 2009

Herman Damawi, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2011

Herman Sofyan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,

Bandung: Pustaka Setia, 2013

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta:

Rajagrafindo Persada, 2009

Ismail, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Kencana, 2010

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2011

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010

Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi* Jakarta: Salemba Humanika,

2009

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja

Posdakarya, 2000

M. Ismail Yusanto dan M.K Widjajakusuma, *Manajemen Strategis*

Perspektif Syariah Jakarta Selatan: Khairul Bayaan, 2003

M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:

Alfabeta, 2010

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana Prenamedia Group,

2012

Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*,

Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007

Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005

Morisson, dkk, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Kencana Prenada

Media Group, 2012

- Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Richard L Daft, *Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2007
- Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2014
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002
- T. Hani Handoko, *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2012
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014
- Yusanto dan M. K Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* Jakarta : khairul Bayaan, 2003

Wawancara dengan *Business Development Manager Funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Hazairin Sakti Pane, 02 Agustus 2016, Pukul: 11.00 Wib

Wawancara dengan *Customer Service* dan *Business Development Manager Funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Ibu Syahriani dan Bapak Hazairin Sakti Pane, 02 Agustus 2016, Pukul 11.13.

Wawancara dengan *Business Development Manager Funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Hazairin Sakti Pane, 23 Agustus 2016, Pukul:16.35 Wib

www.muamalatindonesia.co.id diakses pada Rabu, tanggal 17 Februari 2016, Pukul 16.23

[www.dinas Pendidikan Kota Padangsidempuan.Com](http://www.dinaspendidikan.kotapadangsidempuan.com), Diakses pada Rabu 17 Februari 2016, Pukul.09.25

Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat”
<http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.04 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : **Rizki Jahra Wardiah**
Nim : 12 220 0084
Tempat/tanggal lahir : Kota Nopan, 7 Januari 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Dr. Payungan Dalimunthe, Gg. Syukur
No. 81B
Agama : Islam
No. Telp : 0853 7338 1616

2. Nama Orangtua
Nama Ayah : **H. Mahmuda Lubis**
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : **Hj. Siti Sahara Ritonga**
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Dr. Payungan Dalimunthe, Gg. Syukur
No. 81B

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2000-2006 : SD Negeri 200117/ 26 Padangsidempuan
2. Tahun 2006-2009 : MTs Negeri Padangsidempuan
3. Tahun 2009-2012 : SMA Negeri 4 Padangsidempuan
4. Tahun 2012-2016 : IAIN Padangsidempuan

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara adalah upaya untuk menghimpun data dari subjek penelitian, data tersebut digunakan untuk membantu peneliti menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Adapun subjek penelitian yang akan diwawancarai peneliti adalah :

A. Karyawan

1. Bagaimana perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sejak berdiri sampai saat ini ?
2. Apa saja produk tabungan untuk para pelajar yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ?
3. Akad apa saja yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan terhadap produk yang ditawarkan ?
4. Apa faktor dominan yang mempengaruhi peningkatan serta penurunan jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang padangsidempuan ?
5. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan pelajar tersebut ?
6. Berapa banyak pesaing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam menjalankan produk tabungan khususnya untuk para pelajar ?

7. Apa saja kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dengan produk yang ditawarkan pesaing ?
8. Apa saja kendala-kendaa yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan PT. Bank Muamalat Indonsia, TbkCabang padangsidempuan ?
9. Bagaimana perkembangan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidmpuan dari tahun ketahun ?
10. Bagaimana strategi yang ditrapkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam menentukan harga dari segi biaya administrasi ?
11. Strategi pemasaran apa yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam upaya menarik minat pelajar menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ?
12. Berapa kali PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan promosi dalam 1 periode ?
13. Apa saja Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam melakukan pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Sahabat ?

Hasil Wawancara

A. Karyawan

1. Bagaimana perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sejak berdiri sampai saat ini ?

Kalau kita lihat secara umum perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mulai sejak berdiri sampai saat ini *Insyaa* Allah secara asset semakin lama semakin tinggi, kenapa saya menyatakan demikian? Ini dikarenakan dari pembiayaan semakin tinggi dan dana pihak ketiga (DPK) pun semakin tinggi. Dan dalam bank ada 6 hal yang penting yaitu:

- a. A= Asset
- b. B = BOPO
- c. C = Crow
- d. D = Dana Pihak Ketiga
- e. E = Earnigs/ laba
- f. F= Financing

Dan produk Tabungan iB Muamalat Sahabat ini persisnya berdiri sejak tahun 2012, dan sebenarnya produk tabungan ini ada, karena untuk mengakomodir para pelajar, dan tabungan sahabat ini dibuat untuk mendesain khusus yaitu *co branding*, seperti ATM yang didesain seperti

KTM buat Mahasiswa dan Kartu Pelajar buat siswa, yaitu ATM ini bisa menjadi multi fungsi seperti ATM plus menjadi KTM/ Kartu pelajar yang dimana desain ATM ini berisi identitas sipemilik beserta photo sipemilik ATM tersebut. Dan inilah awalnya tabungan sahabat ini berdiri namun banyak sekolah yang tidak mendesain khusus seperti ini, tapi tidak apa-apa, maka dari itu sampai sekarang ini tabungan sahabat tetap ada meskipun dengan desain yang semula seperti ATM biasa dengan buku rekening minimal 50 nasabah, dan tabungan sahabat itu sebenarnya dibuat untuk komunitas bukan untuk pelajar, lebih spesifiknya namun pelajar salah satu bentuk komunitas yang lebih mudah untuk didapatkan. Dan dana yang diperoleh dari tahun 2014 sampai dengan 2015 yaitu dana pihak ketiga (DPK) pada Tabungan iB Muamalat Sahabat yaitu :

Tabel 1

**Pertumbuhan Jumlah DPK pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Cabang Padangsidempuan**

Aspek	Tahun	
	2014	2015
DPK	Rp. 7.036.823.976	Rp. 12.763.804.169

2. Apa saja produk tabungan untuk para pelajar yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ?

Sebenarnya ada 2 tabungan yang dikeluarkan dari bank ini untuk para pelajar, yaitu TabunganKu yang dikeluarkan langsung Bank Indonesia tapi setiap bank pasti menjual produk ini dan TabunganKu ini tidak mempunyai ATM dan tidak ada biaya administrasi, sedangkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mengeluarkan Tabungan iB Muamalat Sahabat dan secara pemasarannya kedua tabungan ini sama-sama dipasarkan ke para pelajar namun karena ini murni produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan maka pihak bank lebih memprioritaskan produk tabungan sendiri.

3. Akad apa saja yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan terhadap produk yang ditawarkan ?

Akad yang digunakan di Tabungan iB Muamalat Sahabat ini yaitu bagi hasil/ *Mudharabah*, nisbahnya 2:98 %. Dan dari segi akad Tabungan iB Muamalat Sahabat ini Sama saja namun yang membedakan adanya biaya administrasi yang berbeda, seperti Tabungan iB Muamalat Sahabat tanpa ada biaya administari, ada yang biaya administari Rp. 1000,- , RP. 2000,- sampai Rp. 5000,-. Perbedaan itu terjadi karena kemaren dari marketing pemasaran membuat limit dengan sekian orang yang membuka buku tabungan mendapatkan Rp. 0/ gratis dan setelah target yang minta marketing tercukupi, dan pihak menutup pembukaan buku tabungan yang Rp. 0/ gratis dan selanjutnya diberi biaya administarsi yaitu Rp. 1000,- , dan knapa dilakukan seperti sebenarnya hanya trategi-strategi untuk menambah masukan bank dan secara bagi hasil sama saja 2:98 %.

4. Apa faktor dominan yang mempengaruhi peningkatan serta penurunan jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang padangsidempuan ?

Peningkatan :

- a. Kalau bisa disurvei setiap bank satu persatu Tabungan iB Muamalat Sahabat tidak ada lawannya, karena bank lain tidak ada yang berani mengeluarkan produk tabungan dengan biaya administrasi Rp. 0 / gratis.
- b. Sosialisasi besar-besaran

Penurunan:

- a. Tidak bisanya pihak bank bekerja sama dengan pihak sekolah karena ada ketentuan 50 rekening, seperti ada beberapa TK yang ada di Kota Padangsidempuan yang ingin bekerja sama dengan pihak bank, akan tetapi dengan kendala jumlah para pelajar yang tidak mencukupi membuat ini menjadi kendala serta penurunan jumlah nasabah. Sedangkan MoU itu harus ada legalitas pendirian sekolah.
- b. Semakin bertambahnya produk yang sama dengan pangsa pasar yang sama juga yaitu pelajar. Seperti kita ketahui BI mengeluarkan TabunganKu dan OJK mengeluarkan Tabungan SimPel yang saldo minimalnya lebih murah.

c. Terhambatnya pelaksanaan pemasaran karena setiap kegiatan harus menunggu perintah dari kantor pusat, meskipun sebagai pelaksana pemasaran tidak menelan mentah-mentah atas perintah dari pusat dan cabang sebagai pelaksana juga harus melihat kondisi yang ada.

5. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan pelajar tersebut ?

Usaha yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk yaitu dengan melakukan personal selling (penjualan pribadi), melakukan periklanan seperti brosur, pemasangan spanduk ditempat-tempat strategis, dan melalui elektronik yaitu radio juga digunakan guna memperluas dan mempermudah dalam memasarkan produk tersebut, dan dalam pemasaran usaha yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi berupa hadiah dan melakukan sponsorship dalam kegiatan amal.

6. Berapa banyak pesaing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam menjalankan produk tabungan khususnya untuk para pelajar ?

Faktanya kita bisa lihat bahwa semakin maraknya perbankan yang ada di Kota Padangsidempuan, dengan semakin bertambahnya lembaga keuangan semakin bertambah juga tingkat persaingan. Maka kalau kita lihat berapa

banyak pesaing terhadap produk ini, maka hampir semua bank yang ada di Kota Padangsidempuan akan menjadi pesaing buat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan meskipun kita bisa lihat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mempunyai produk andalan yang dikeluarkan langsung dari kantor pusat. Dan produk tabungan buat para pelajar yang secara umum digunakan setiap bank yaitu produk TabunganKu dan Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar).

7. Apa saja kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dengan produk yang ditawarkan pesaing ?

Kelebihan dari produk Tabungan iB Muamalat Sahabat ini yaitu biaya administrasinya bisa distel seperti ada yang Rp. 0, yang mana ini jauh lebih murah dibandingkan dengan bank-bank yang lain, dan mempunyai fitur yang menarik bagi para pelajar.

Kekurangan dari produk Tabungan iB Muamalat Sahabat yaitu susahny menjalin kerja sama dengan kontak 50 nasabah dengan berbagai kendala seperti legalitas sekolah yang tidak menyetujui, dan masyarakat awam tidak bisa menggunakan produk ini dalam arti sekolah yang tidak menjalin kerja sama tidak bisa menggunakan produk tersebut.

8. Bagaimana perkembangan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dari tahun ketahun ?

Perkembangan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dari tahun ke tahun khususnya dalam produk Tabungan iB Muamalat Sahabat Insyaa Allah jauh lebih meningkat dan hal ini kita bisa lihat seperti jumlah nasabah dan jumlah dana tabungan dalam tabel dibawah ini:

Keterangan	Tahun 2014	Tahun 2015
Jumlah Nasabah	5.859	8.602
Jumlah Dana Tabungan	Rp. 7.036.823.975	Rp. 12.763.804.169

10. Bagaimana strategi yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam menentukan harga dari segi biaya administrasi ?

Kemaren awalnya pihak bank khususnya pihak marketing membuat Rp. 0,- itu di sekolah Nurul Ilmi, mulai dari guru, staff, murid tidak ada biaya administrasi dan sama seperti produk biasa ada masa promonya, dan setelah pihak bank khususnya marketing pemasaran kira-kira sudah merasa cukup dengan target yang sudah ditentukan maka promonya ditutup. Karena bank ini bisnis yang ujung-ujungnya akan membahas tentang laba/rugi.

11. Strategi pemasaran apa yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam upaya menarik minat pelajar

menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ?

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dengan menggunakan mobil kas keliling yang didesain semenarik mungkin meskipun awalnya yang lebih diprioritaskan para atasan, karena ini akan secara otomatis akan mempengaruhi yang dibawah seperti pelajarnya itu sendiri. Sebenarnya kita pihak bank lebih suka merangkul yang dibawah, namun efeknya kurang menjanjikan dan itu sangat rumit, dan kita disini dari pihak bank lebih melihat efektif dan efisien.

12. Berapa kali PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan promosi dalam 1 periode ?

Dalam hal ini kita bergerak sesuai arahan dari kantor pusat, maka dalam hal 1 kali periode kita tidak bisa memastikan dalam melakukan promosi. Karena dalam 1 periode itu banyak macam produk yang harus dipasarkan. Dan dalam produk Tabungan iB Muamalat sahabat ini kami dari pihak bank mainnya diawal-awal tahun ajaran baru, karena secara tidak langsung disini murid baru akan banyak.

13. Apa saja Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam melakukan pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Sahabat ?

a. *Strenghts* (Kekuatan)

- 1) Dalam hal penghimpunan dana, produk tabungan iB Muamalat Sahabat merupakan produk tabungan unggulan yang dikeluarkan khusus untuk para pelajar.
- 2) Memiliki *brand image* yang cukup kuat dipasaran.
- 3) Pelayanan yang cukup baik dan cepat.
- 4) Adanya bonus berupa program hadiah langsung khususnya produk Tabungan iB Muamalat Sahabat.
- 5) Tabungan iB Muamalat Sahabat tanpa biaya administrasi bulanan, dan hal ini merupakan suatu kelebihan dari bank ini khususnya pada produk tabungan ini.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Fasilitas-fasilitas (ATM, *SMS Banking*, *Internet Banking*) yang tersedia masih terbatas.
- 2) Kurangnya SDM pemasaran
- 3) Promosi produk masih kurang

c. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Potensi pasar yang baik
- 2) Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi
- 3) Letak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang strategis.

3) Strategi bisnis yang mudah ditiru

Padangsidempuan, 15 September 2016

Bussines Development Manager Funding


Bank Muamalat
Hazairin Sakti Pane

NIK. 20140117



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 24080 Fax.(0634) 24022

Nomor : In.19/G4.a/PP.00.9/078 /2016 Padangsidimpuan 01 Maret 2016
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu :
1. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
2. Windari, SE., MA
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama : Rizki Jahra Wardiah
NIM : 12 220 0084
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Analisis SWOT Pemasaran Terhadap Tabungan Simpanan Pelajar Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan.
Judul Perbaikan : Analisis SWOT Pemasaran Terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasamanya yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui:
Dekan,



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.A., S.Pd
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200602 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIATIDAK BERSEDI
PEMBIMBING I

BERSEDIATIDAK BERSEDI
PEMBIMBING II

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sidiwang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22000 Faksimile (0634) 24022

Nomor : B-504/In.14/G/TL.00/03/2016

Padangsidimpuan, 21 Maret 2016

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Pra Riset

Kepada

Yth. Pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Cabang Padangsidimpuan

di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa.

Nama : Rizki Jahra Wardiah
NIM : 12 220 0084
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis SWOT Pemasaran terhadap Tabungan IB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.



Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No.216/BMI-PSP/VIII/2016

Padangsidempuan, 30 Agustus 2016 M
27 Dzulkadah 1437 H

Kepada Yth:
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Di
Tempat

Perihal : Balasan dan Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Sesuai dengan surat permohonan yang kami terima No. B-1124/In.14/G/G.4b/TL.00/07/2016 tanggal 02 Juli 2016 perihal Izin Penelitian, maka dengan ini dapat kami sampaikan bahwa :


Nama : Rizki Jahra Wardiah
NPM : 12 220 0084
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

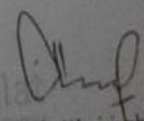
Adalah benar mengadakan Penelitian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada tanggal 02 Agustus 2016 s/d 30 Agustus 2016. Dengan Judul Penelitian : "Analisis SWOT Pemasaran Terhadap Tabungan iB Muamalat Sahabat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan".

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.
CABANG PADANGSIDIMPUAN


Arifin Perhyngan
Operation Manager


Bank Muamalat
Kantor Cabang Padangsidempuan

Zakia Khoiriyah
Personalia

Data Informan

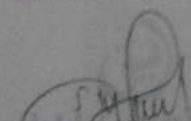
1. Nama : Syahriani Syam **Lubis**
Nik : 20120121
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jabatan : Customer Service
Lama Bekerja : 4,5 Tahun

2. Nama : Rizki Fahlevi
Nik : 20141024
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Jabatan : Service Assistant
Lama Bekerja : 2 Tahun

3. Nama : Hazairin Sakti Pane
Nik : 20140117
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Jabatan : Business Development Manager Funding
Lama Bekerja : 3 Tahun

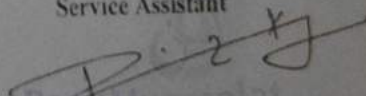
Padangsidimpauan, 15 September 2016

Customer Service


Syahriani Syam Lubis

NIK. 20120121

Service Assistant


Rizki Fahlevi

Rizki Fahlevi

NIK.20141024

Dokumentasi

1. Wawancara dengan Service Assistant



2. Wawancara dengan Customer Service



3. Wawancara dengan Business Development Manager Funding

