



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING*
DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCP PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

**PATIMAH SUCHRO
NIM: 16 401 00127**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING* DI PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KCP
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

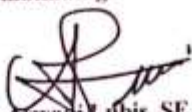
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Perbankan Syariah*

Oleh :

**PATIMAH SUCHRO
NIM: 16 401 00127**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I


**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002**

Pembimbing II


**Rini Hayati Lubis, M.P
NIP.19870413 201903 2 011**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



CEMENTERIAN 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 Patimah Suchro
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 12 November 2020
Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Patimah Suchro** yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan"** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan 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.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P
Nip. 19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **PATIMAH SUCHRO**
NIM : 16 401 00127
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcp Panyabungan**

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.

Padangsidempuan, 12 November 2020
a yang Menyatakan,



PATIMAH SUCHRO
NIM. 16 401 00127

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : PATIMAH SUCHRO
NIM : 16 401 00127
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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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: 12 November 2020
Yang menyatakan,


PATIMAH SUCHRO
NIM. 16 401 00127



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

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : PATIMAH SUCHIRO
NIM : 16 401 00127
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Ketua

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

H. Aswadi Lubis, SE., MA
NIP. 19630107 199903 1 002

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 08 Desember 2020
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 75,5 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,69
Predikat : PUJIAN



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

Jl. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax (0634)24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING* DI
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KCP
PANYABUNGAN**

**NAMA : PATIMAH SUCHRO
NIM : 16 401 00127**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 21 Desember 2020
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Patimah Suchro
NIM : 16 401 00127
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di. PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat Panyabungan mengenai produk *funding* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan sehingga minat masyarakat terhadap bank syariah masih kurang, banyaknya pesaing baru menjadi pesaing berat bagi bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan memasarkan produk *funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan dalam memasarkan produk *funding*.

Berdasarkan penelitian ini teori yang dilakukan dalam strategi pemasaran produk *funding* yang diterapkan di Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan strategi Penetrasi Pasar dipadukan dengan Bauran Pemasaran, strategi produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), harga (*price*), lokasi (*place*), orang (*people*), serta bukti fisik (*physical evidenc*).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan adapun subjek penelitian ini adalah karyawan maupun staf di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan. Teknis pengumpulan data dengan menggunakan teknis wawancara, observasi dengan subjek penelitian dokumentasi. Sedangkan teknis data menggunakan kualitatif deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, strategi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan adalah dengan menerapkan Penetrasi Pasar. Serta dengan menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Dengan berbagai macam cara yaitu seperti melakukan sosialisasi produk ke majelis dan melakukan pendekatan secara emosional. Faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah nasabah ataupun tidak tercapainya target pada tahun 2019 dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal, dan juga promosi yang belum optimal.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Produk *Funding*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbi'alam, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang memberikan kesempatan dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan tepat waktu. Serta sholawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya dari alam yang penuh dengan kebutaan ilmu pengetahuan ke alam yang disinari oleh ilmu pengetahuan.

Dengan rasa syukur, niat dan tekad kuat akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, meskipun banyak kendala yang di hadapi. Tanpa pertolongan Allah SWT, motivasi dan dukungan keluarga, teman-teman seperjuangan, dan tidak lupa dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan dukungannya dalam menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama .
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S,HI, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs.

Kamaluddin M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, S.EI. M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, SE.,M.Si sebagai dosen Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P sebagai dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktunya serta arahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Bapak/Ibu dan staf dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dukungan dan motivasi dalam proses perkuliahan.
6. Teristimewa kepada kedua orangtua, Ayahanda H. Awaluddin Rangkuti dan Ibunda Hj. Aisyah Lubis yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang dukungan moral moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan Surga Firdaus-Nya, serta kepada Abanganda Mhd Sahrin Rangkuti, Alm Ahmad Riadi Rangkuti, Muktar Kasuma Rangkuti, Nirwan Rangkuti, dan juga kepada kakanda Mai Syaroh Ramgkuti, Juli Syaroh Rangkuti, M.Keb dan Ummu Khoiroh Rangkuti S.E, yang tidak hentinya memberi dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.

7. Untuk rekan-rekan Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2016, khususnya Perbankan Syariah-4, dan terimakasih juga kepada sahabat saya Aulia Ramadhani Harahap, Hijrah Safitri Sihombing, Purnama Pulungan, dan juga terimakasih kepada Muhammad Rifai Panjaitan yang selalu tidak bosan memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Motivasi, dukungan, bantuan dan arahan yang telah Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan amatlah berarti dan peneliti tidak mungkin bisa membalasnya. Semoga Allah SWT dapat memberikan imbalan yang setimpal dari apa yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan peneliti masih memiliki ilmu yang sangat minim dan masih perlu banyak bimbingan serta arahan dari berbagai pihak untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

Padangsidempuan, 12 November 2020
Peneliti

PATIMAH SUCHRO
NIM. 16 401 00127

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda tau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

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 dibawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

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

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

D. 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.

E. Kata Sandang

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

1. 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.

2. 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.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. 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 capital 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 capital tidak dipergunakan.

I. 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANLITERASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
a. Pengertian Strategi Pemasaran	11
1) Pengertian Strategi	12
2) Pengertian Pemasaran	12
b. Strategi Pemasaran di Bank Syariah.....	14
1) Strategi Penetrasi Pasar	14
2) Strategi Pengembangan Produk.....	14
3) Strategi pengembangan Pasar.....	15
c. Tujuan Strategi Pemasaran	15
d. Konsep-Konsep Pemasaran.....	17
e. Proses Pemasaran	24
f. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25
1) Produk (<i>Product</i>)	27
2) Harga (<i>Price</i>).....	27
3) Tempat atau Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	28
4) Promosi (<i>Promotion</i>)	28
5) Orang (<i>People</i>)	28
6) Proses (<i>Process</i>).....	29
7) Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	29

g. Produk Penghimpun Dana	29
1) Pengertian Penghimpun Dana	29
2) Produk Penghimpun Dana.....	30
a. Giro	30
(1) Giro <i>Wadiah</i>	30
(2) Giro <i>Mudharabah</i>	31
b. Tabungan Syariah	31
c. Deposito Syariah.....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

1) Waktu dan Lokasi Penelitian	37
2) Jenis Penelitian.....	37
3) Subjek Penelitian.....	38
4) Sumber Data.....	38
5) Teknik Pengumpulan Data	39
6) Teknik Analisis Data	40
7) Teknik Pengecekan Keabsahan Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan	43
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia	46
3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan..	47
4. Tugas Dan Tanggungjawab	48
5. Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan	53
B. Hasil Penelitian	58
1. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk <i>Funding</i> PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.....	58
2. Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.....	60
3. Tantangan dan Hambatan Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i>	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	67
D. Keterbatasan Hasil Penelitian	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Data NPF, CAR, dan ROA pada Bank Umum Syariah 5
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel..... 10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu 29
Tabel IV.1	Statistik Deskriptif Data 49
Tabel IV.2	Hasil Uji <i>One Sample Kolmogrov Smirnov</i> 50
Tabel IV.3	Hasil Uji Multikolinieritas 51
Tabel IV.4	Hasil Uji Autokorelasi..... 52
Tabel IV.5	Hasil Uji Regresi Berganda 54
Tabel IV.6	Hasil Uji Parsial (Uji t)..... 55
Tabel IV.7	Hasil Uji Simultan (Uji F) 58
Tabel IV.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Data NPF, CAR, dan ROA pada Bank Umum Syariah	2
Gambar II.2 Kerangka Pikir	33
Gambar IV.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank umum pertama yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sehingga tinjauan terhadap peluang bisnis dan strategi operasionalnya tidak hanya dikaji dari peluang-peluang bisnis bank konvensional, tetapi juga perlu dikaji dari masalah khusus yang bersifat khusus bank Islam.¹

Bank Muamalat Indonesia memiliki beberapa produk salah satunya yaitu produk penghimpunan dana (*funding*). Penghimpunan dana (*funding*) pada perbankan syariah menggunakan instrument tabungan, deposito, giro, ketiga jenis instrument ini biasa disebut dengan dana pihak ketiga (DPK), meskipun bank syariah menggunakan instrument yang sama dengan konvensional namun mekanisme kerja masing-masing penghimpunan pada bank syariah berbeda dengan instrument penghimpunan dana bank konvensional.

Perbedaan mendasar mekanisme kerja instrumen penghimpunan dana syariah terletak pada tidak adanya bunga yang lazim digunakan oleh bank konvensional dalam memberikan keuntungan kepada nasabah. Oleh karena itu, mekanisme penghimpunan dana pihak ketiga hanya mengenal dua jenis yaitu, *wadi'ah* (titipan), dan *mudharabah* (bagi hasil), secara

¹Achmad Ramzi Tadjoeidin dkk, *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: P3EIFE UII dan Tiara Wacana Yogya, 1992), hlm. 127.

teori pengklasifikasian penghimpun dana berdasarkan *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Bank syariah memiliki produk yang berbeda dengan produk perbankan konvensional, baik dari mulai prinsip yang mendasarinya, transaksi (*akad*) yang digunakan dan sebagainya. Melihat semakin berkembangnya permintaan masyarakat dan semakin diterimanya pola bisnis syariah dalam praktek perekonomian di Indonesia, maka banyak bank dan lembaga keuangan lainnya tertarik untuk menerapkan pola yang sama.

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perubahan masa kini tidak bergerak dalam pisa dengan pesaing yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan, bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Perusahaan-perusahaan ini melihat pemasaran sebagai filosofi seluruh perbankan bukan bagian tersendiri.

Dalam menghadapi persaingan, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satunya strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran

(*marketing strategi*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.²

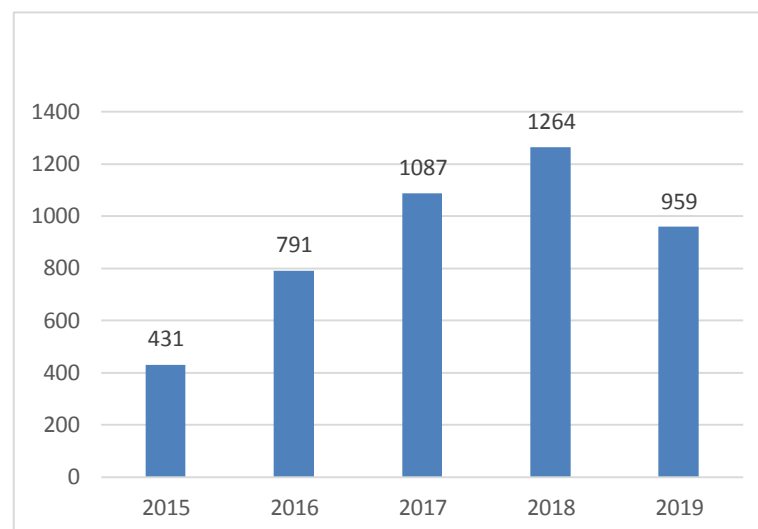
Setiap bank syariah mempunyai produk-produk dan layanan khususnya dalam pendanaan (*funding*) sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas. Oleh karena itu, terjadi persaingan pemasaran produk antara bank dengan bank lainnya, sehingga dengan masing-masing bank harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat setiap produknya. Strategi pemasaran juga harus mengikuti perkembangan pasar, dan juga lingkungan pasar tersebut, strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas terhadap sasaran yang dituju. Dengan demikian bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Disamping itu bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya.

Dalam memasarkan produk *funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan menggunakan strategi pemasaran p-seven yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).

²Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Ed. 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 17.

Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan merupakan salah satu cabang dari Bank Muamalat Indonesia yang mempunyai produk *funding*. Untuk perkembangan produk *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan pada tahun 2015-2018 mengalami kenaikan akan tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 305 dapat dilihat pada grafik 1.

DaftarGambar I.1
Jumlah Nasabah Menggunakan Tabungan
di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan



Sumber: Nur Asiah Marketing Funding di Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Berdasarkan pada grafik terlihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah nasabah Bank Muamalat. Dimana pada tahun 2015-2018 mengalami kenaikan sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 959 nasabah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan”**.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan pada penelitian ini terarah dan tidak keluar dari permasalahan yang ada maka penelitian ini hanya membahas permasalahan tentang strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam skripsi ini dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai strategi bisnis mencakup bisnis ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *join venture*.³
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

³Herry Susanto dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.37.

⁴Wiwik Hidayati, *Strategi Pemasaran Produk Funding Pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi*, <http://library.walisongo.ac.id>, hlm. 19.

3. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁵
4. Produk *funding* merupakan mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.
5. Strategi pemasaran p-seven yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).
6. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan adalah perusahaan yang bergerak dibidang penghimpunan dana, unit PT. Bank Muamalat IndonesiaTbk, KCP Panyabungan.

Jadi strategi pemasaran produk *funding* merupakan cara memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok untuk mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.

D. Rumusan Masalah

Demi menghindari permasalahan yang kurang mengena dengan judul, dalam hal ini guna menghasilkan pembahasan yang objektif dan terarah, maka pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan?

⁵Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67.

2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam memasarkan produk *funding*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Muamalat, Tbk Indonesia KCP Panyabungan.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam pemasaran produk *funding*.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran terutama pemasaran produk *funding*.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan sumbangan pikiran dalam upaya peningkatan strategi pemasaran produk *funding* yang lebih baik, dan penelitian ini diharapkan dapat member manfaat kepada Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan pengembangan wawasan peneliti dalam meningkatkan ilmu pengetahuan di Bidang Ekonomi Bisnis Islam, dan bahan wawasan juga bagi para pembaca dalam melakukan strategi

pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan juga sebagai bahan referensi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk *funding*.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dari setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang akan diamati, maka pembahasan penelitian terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan.

Bab I adalah bab pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah yaitu berisi tentang hal-hal apa saja yang melatar belakangi masalah penelitian, kemudian batasan masalah yaitu berisi tentang batasan masalah dalam penelitian agar tidak terlalu luas dalam pembahasan, rumusan masalah yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan peneliti tentang apa sebenarnya yang ingin dikaji dan diteliti oleh peneliti yang biasanya disusun dalam kalimat tanya, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan. Bab ini yang merupakan bab yang berisi latar belakang mengenai permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan judul yang dipilih, yaitu strategi pemasaran produk *funding* di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

Bab II yang terdiri dari kerangka teori yang digunakan dalam pembuatan karya tulis, dimana teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, konsep-konsep pemasaran dalam islam, konsep pemasaran syariah, proses pemasaran, pengertian produk *funding*, serta penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian-penelitian yang menjadi referensi peneliti dan juga sebagai pendukung yang akan diteliti oleh peneliti.

Bab III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yaitu jaman penelitian dilakukan dan dimana lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Jenis penelitian yaitu berisi tentang jenis penelitian apa yang akan dilakukan peneliti. Subjek dan objek penelitian yaitu berisi tentang sumber data, yang berisi tentang dari mana data yang diperoleh oleh peneliti apakah dari lapangan atau atau dari dokumentasi, pengumpulan data yaitu teknik-teknik apa saja yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian, yang ada dalam hal ini teknis pengolahan data atau analisis data, teknis pengecekan keabsahan data.

Bab IV merupakan bab yang berisi tentang hasil dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan yaitu kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh oleh peneliti yang

biasanya dijelaskan satu persatu, dan saran-saran yaitu saran-saran kepada peneliti selanjutnya dan kepada perusahaan yang bersangkutan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran juga bisa dikatakan memilih atau menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁶

Menurut Sri Rezeki Hartono, Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran konsumen (*marketing signature*).⁷

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melakukan seluruh

⁶Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2008), hlm. 195.

⁷Sri Rezeki Hartono, Dkk. *Kamus Hukum Ekonomi* (Semarang: PT. Ghalia Indonesia. 2010), hlm. 171.

kegiatan pemasaran yang memberikan tujuan suatu usaha yang dapat menghasilkan mutu yang baik bagi perusahaan.

1) Pengertian Strategi

Menurut *Michael Allison* dan *Jude Kaye*, strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk misi organisasi. Berdasarkan defenisi tersebut maka dapat disimpulkan strategi adalah bagaimana kita mampu untuk bersaing, mempertahankan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam jangka panjang. Dan di dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor yang penting agar perusahaan berjalan dengan baik.

2) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran merupakan suatu seni menjual produk ataupun proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Pemasaran juga

dapat diartikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian dari pemasaran diantaranya yaitu:

- 1) Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁸
- 2) Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5.

⁹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. revisi, cet. ke-8 (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.47.

oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

b. Strategi Pemasaran di Bank Syariah

1) Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan apabila masih banyak calon nasabah atau konsumen yang belum terjangkau di daerah pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena produk belum dikenal, pesaing lebih intensif menggarap konsumen atau pembeli sehingga tertarik pada produk mereka. Upaya yang dapat dilakukan penetrasi pasar yaitu meningkatkan pelayanan yang cepat, melakukan promosi penjualan, melakukan upaya periklanan produk dan menambah lokasi.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk menyangkut perubahan atau penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini bertujuan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan pengembangan produk yaitu melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah dimasa yang akan datang dan melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar dilakukan apabila nasabah atau konsumen yang telah ada dan telah dianggap jenuh sehingga perlu dicari nasabah yang baru secara geografis/dinamis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan pasar yaitu strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar perusahaan dan menambah lokasi ataupun menambah kantor cabang daerah lain.¹⁰

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan khusus strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba, artinya tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
- 2) Untuk mengurangi saingan, salah satu tujuan khusus pemasaran adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk kedalam industri

¹⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: AMP YKPN 2005), hlm. 228-229.

tersebut dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama akan tetapi harga lebih rendah dari produk utama.

- 3) Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.¹¹

Sedangkan secara umum tujuan pemasaran suatu produk adalah sebagai berikut:

- (1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- (2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- (3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

¹¹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. ke-2, cet. ke-6, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 41-42.

- (4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹²
- (5) Meningkatkan penjualan barang.
- (6) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk.
- (7) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk.¹³

d. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Konsep pemasaran merupakan cara-cara menyusun strategi untuk mencapai kesuksesan suatu usaha atau bisnis, dan konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan dan keinginan kepada kebutuhan nasabahnya.

Saat ini beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk

57. ¹²Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.

¹³Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit*, hlm.42.

menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep Produk

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

3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

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

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kesejahteraan konsumen dan kemasyarakatan.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

6) Konsep Pemasaran dalam Islam (Pemasaran Syariah)

Konsep dasar spiritualisasi marketing adalah tata oleh cipta, rasa, mata hati karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan syariat ini semua, maka

aktivitas marketing yang dilakukan tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Dalam Al-qur'an dan Hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seseorang muslim seperti dalam Q.S An-Nisaa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisaa ayat 29).¹⁴

Dari ayat tersebut memberi penjelasan bagaimana konsep pemasaran yang berorientasi syariah Islam yaitu kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara batil (berbohong, tipu, rampok, curi, dan korupsi). Kemudian

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Madani: Kompleks Percetakan AL-Qur'an Raja Fahat, 1971), hlm. 122.

dengan kalimat kecuali suka sama-suka artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer*-uang dari consumer) proses pertukaran unit (barang dan uang) ini transaksi yang dilakukan dengan suka sama-suka.

Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:

(1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

(2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketing*, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

(3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah Islamiah* yang melandasinya.

- (4) Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.

Selain dari empat karakteristik yang di atas ada juga Sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi-fungsinya, antara lain sebagai berikut:

- (1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- (2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
- (3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
- (4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, seseorang tidak dapat dikatakan berjihad pedagang.
- (5) Menepati janji dan tidak curang
- (6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- (7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhan*), saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. Yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

- (8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- (9) Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.¹⁵

e. Proses Pemasaran

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya harus melakukan strategi bersaing yang tepat, yaitu dengan proses pemasaran. Adapun suatu proses pemasaran sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

2) Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Setelah segmentasi pasar dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum menetapkan pasar sasaran adalah

¹⁵Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Op.Cit.*, hlm. 65-68.

mengevaluasi setiap keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu, menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.¹⁶

f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang

¹⁶Ririn Tri Ratna dan Dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 21-29.

jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.¹⁷

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran.

Sementara Saladin memberikan definisi yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Sehingga bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.¹⁸ Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Untuk

¹⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), hlm. 213.

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 14.

meningkatkan layanan bank, CEO/*marketer* dapat menggunakan strategi pelayanan p-seven model (7p) yaitu:

1) Produk (*Product*)

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik. Produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud).

Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2) Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Tujuan dari penentuan harga yaitu untuk bertahan hidup,

untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*.¹⁹

3) Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kinerja kegiatan yang lainnya, baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

5) Orang (*People*)

¹⁹Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit.*, hlm. 51-53.

People atau sumber daya manusia mutlak diperlukan bank untuk bertahan. Berapapun canggihnya peralatan bank tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia termasuk nasabah, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.

6) Proses (*Process*)

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam berinteraksi perlu diperhatikan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Selain daripada bentuk fisik yang dijual, maka bentuk fisik dari *outlet* tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung, kantor dan ruangan kerja serta *layout* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.²⁰

g. Produk Penghimpunan Dana

1) Pengertian Penghimpunan Dana

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Menghimpun dana

²⁰Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 57-58.

merupakan mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan.²¹

Pengertian penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

2) Produk Penghimpun Dana

a) Giro

Giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad yang lain tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan. Giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.²²

(1) Giro *Wadi'ah*, yang dimaksud dengan giro *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa

²¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 24.

²²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, ed.ke-2, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 70-71.

simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya..²³

(2) Giro *Mudharabah*, yang dimaksud dengan giro *mudharabah* yaitu akad yang digunakan dalam perjanjian antara pihak penanam dan pihak pengelola dana untuk melakukan suatu usaha tertentu.

b) Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang disamakan dengan itu.

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan akan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai

²³Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), hlm. 131.

pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut.

Tabungan *mudharabah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah, dalam tabungan *mudharabah* bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank Syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

c) Deposito Syariah

Deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Deposito merupakan investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah.²⁴ Deposito menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 adalah *simpanan berjangka yang penarikannya*

²⁴Andri Soemitra, *Op. Cit.*, hlm. 71-72.

*hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank.*²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk penghimpun dana, yaitu:

Daftar Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggi Sulaiman Jurusan Management Dakwah di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Bank Mega Syariah	Rencana pemasaran berdasarkan kebutuhan masyarakat dengan menggunakan strategi CASA (<i>curren acc and saving acc</i>) dengan dana murah kemudian media yang digunakan untuk promosi berupa media massa, media cetak dan radio serta pengawasan perencanaan program dalam produk simpanan dan pembiayaan dilakukan setiap tubuhnya oleh 3 orang komisaris dan 4 orang direksi.
2.	Siti Kholidatul Jannnah, Program D III Perbankan Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012.	Strategi Produk Penghimpun Dana Deposito Mudharabah di BPRS PNM Binama Semarang	Dalam Praktik di BPRS PNM Binama akad <i>mudharabah</i> menjadi salah satu produk yaitu produk Deposito <i>mudharabah</i> dengan <i>mudharib</i> diberi penuh mengelola dana tersebut tanpa terikat waktu, tempat, jenis usaha dan jenis pelayanannya. Dan dalam pemasaran penghimpunan

²⁵ Ikatan Bankir, *Mengenal Operasional Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara, 2014), hlm. 170.

			<p>deposito <i>mudharabah</i> BPRS PNM Binama kepada masyarakat, ada beberapa strategi yang ditempuh oleh pengelola BPRS PNM Binama dengan memperluas jaringan menggunakan sistem jemput bola dll. Dalam perhitungan deposito x bagi hasil atau <i>persentase rate</i> tiap bulan berbeda –beda: 12 bulan x (20%) pajak dikenakan jika di atas Rp 7.500.000.</p>
3.	<p>Abdul Nasser Hasibuan, Jurnal Imara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, 2018.</p>	<p>Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan</p>	<p>Strategi dan implementasi pemasaran produk <i>funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan memperoleh hasil strategi pemasaran dengan memberikan sovenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru, meningkatkan promosi, dan meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah. Serta implementasi strategi pemasaran yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat juga memberikan layanan fasilitas jemput bola untuk nasabah tabungan.</p>
4.	<p>Wiwik Hidayati, Program D III Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011.</p>	<p>Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> Pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi</p>	<p>Produk <i>funding</i> yang terdapat pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi yaitu Tabungan Wadi'ah Salamah dan Deposito Mudharabah Abadi dan Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> yang digunakan pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi adalah Bauran Pemasaran yaitu, <i>Product, Price, Promotion</i> terdiri dari bauran promosi yaitu iklan, penjualan perorang,</p>

			promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, <i>Place, People, Process, Physical Evidence</i> .
5.	Sandi Yoga Arrafi Jurusan D III Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016.	Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang	Kendala-kendala yang dihadapi dalam sistem pemasaran adalah kurang SDM yang memadai, kurangnya karyawan marketing, dan persaingan antar bank syariah. Kemudian dalam sistem pemasaran produk funding Bank Muamalat Capem Magelang menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>), orang (<i>people</i>), bukti fisik (<i>physical evidence</i>), proses (<i>process</i>). Produk funding Bank Muamalat Capem Magelang yang paling menarik masyarakat adalah Tabungan IB Muamalat dengan jumlah nasabah 1.926 karena memberikan banyak keuntungan, dan produk <i>funding</i> yang kurang diminati adalah produk Giro Muamalat karena tarif pembukaan rekening yang besar.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Edi Santoso Ridwan membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat (BPRS). Perbedaannya penelitian ini yaitu peneliti meneliti di Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan dan

studi kasus berbeda. Persamaannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

2. Sandy Rheza Pribadi membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di Bank BRI Syariah KC Purwokerto. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti meneliti di Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti di Bank BRI Syariah KC Purwokerto.
3. Abdul Nasser Hasibuan membahas tentang strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah padangsidimpuan. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti meneliti di Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan. Persamaannya sama-sama membahas produk *funding*.
4. Andre Sajidin membahas tentang strategi pemasaran jasa di bank syariah mandiri (BSM) KCP Barabai. Perbedaannya dengan penelitian yaitu studi kasus yang berbeda.
5. Sandi Yoga Arrafi membahas tentang strategi pemasaran produk *funding* di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu studi kasus yang berbeda.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan yang terletak di Jl. Willem Iskandar, Sipolu-polu, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976. Sedangkan waktu pelaksanaannya mulai pada 5 Februari sampai dengan 12 November 2020.

Alasan peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan adalah karena banyaknya muncul pesaing baru yang menawarkan produk, dan kurangnya pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang produk *funding*.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.²⁶

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya (via wawancara, atau bukan, catatan lapangan,

²⁶Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.

foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

3. Subjek Penelitian

subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti. Jumlah karyawan yang ada di Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan adalah sebanyak 11 orang, yaitu Ibu Efrida Yanti sebagai *Branch Manager*, Bapak Amir Hamja sebagai Sub Branch Manager, Fatimah Suhro dibagian Operasional, Asely Munawaroh dibagian *Customer Service*, Andri Pratama dibagian Teller, Nur Asiah dan Hamidah dibagian *Marketing Funding*, Amri Nasution dan Wahyudi Hadi sebagai *Security*, Lukman sebagai *Office Boy*, dan M. Iyan sebagai *Driver*. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai subjek penelitian 3 orang karyawan maupun staf di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan, yaitu Bapak Amir Hamja bagian *Sub Branch Manager*, Ibu Hamidah dan Ibu Nur Asiah bagian *Marketing Funding*, karena peneliti hanya ingin mengetahui strategi yang digunakan dalam memasarkan produk *funding*.

4. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, artinya data yang dikumpulkan

secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan wawancara, pengamatan, dokumentasi dan sebagainya.²⁷

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dari lapangan, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan maksud tertentu yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberikan jawaban) atas pertanyaan itu. Esterberg mengemukakan beberapa wawancara yaitu terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur.²⁸

Metode wawancara ini pada dasarnya digunakan untuk memperoleh data secara langsung. Adapun bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat berbagai hal yang perlu dijawab dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menanyakan hal-hal yang sudah disusun dalam lembar wawancara, kemudian satu persatu akan diperdalam dalam memperoleh keterangan lebih lanjut dari informan peneliti yang diwawancarai. Adapun yang menjadi informan ataupun

²⁷SuryanidanHendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: PrenadaMedia Grup, 2015), hlm. 173.

²⁸Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 412-135.

narasumber dalam penelitian ini adalah pegawai bank bagian *marketingfunding*.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan dan pencatatan secara langsung objek penelitian dengan sistematisa fenomena-fenomena yang diselidiki. Maksudnya peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan masalah produk funding, disamping itu observasi juga berbagai aktivitas yangt erjadi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan.²⁹

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber data dapat berupa buku-buku, dokumen, arsip, makalah, peraturan dan bulletin atau brosur yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti dengan cara melihat dan mengamati langsung.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan bahan-bahan lainnya, sehingga mudah dipahami. Analisa data dapat dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 197.

akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

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

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini peneliti kembali kelokasi penelitian untuk melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber yang pernah ditemui ataupun belum, hal ini akan menambah fokus penelitian yang mungkin ada data yang dirahasiakan sehingga akan memunculkan data sebenarnya.

b. Ketekunan Pengamatan

Dalam hal ini ketekunan pengamatan bertujuan untuk melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan pengamatan, peneliti dapat memberikan deskripsi dan sistematis dari data yang diamati.

c. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu, dengan demikian

triangulasi dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data dan waktu penelitian agar lebih memfokuskan data yang diperlukan.

d. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contohnya, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto, dan dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari Lokasi Karya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 18 sampai dengan 20 Agustus 1990 di Cisarua Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Hotel Sahid Jaya, Jakarta pada tanggal 22 sampai dengan 25 Agustus 1990. Kemudian diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank Murni Syariah pertama di Indonesia.³⁰

Hal yang paling utama dilakukan oleh Tim MUI ini di samping pendekatan-pendekatan dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait adalah menyelenggarakan pelatihan calon staf melalui Management Development Program (MPD) di lembaga pendidikan perbankan Indonesia, Jakarta yang dibuka pada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Keuangan, dan meyakinkan beberapa pengusaha muslim untuk jadi pemegang saham sendiri. Untuk membantu kelancaran tugas-tugas MUI ini dibentuklah Tim Hukum Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI) yang dibawah ketua Drs. Kamaen Permatwadja, MPA. Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut aspek hukum Bank Islam.

³⁰www. Bank Muamalt.com, diakses 03 Agustus 2020, Pukul 13: 10 WIB.

Realisasinya dilakukan pada tanggal 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akta Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, SH dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413.T.01.01 tanggal 21 Maret 1992.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H/1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia MUI dan pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H/1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI) se Indonesia dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan nyata dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp. 84 Milyar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan.

Selanjutnya pada cara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal sebesar Rp. 106 Milyar.

Sedangkan pendirian PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Panyabungan berawal pada saat penduduk atau masyarakat di Panyabungan mengusulkan pembangunan bank yang berbasis Islam. Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk Panyabungan beragama Islam. Dengan kepercayaannya para penduduk mengusulkan agar bank

berbasis Islam didirikan di daerah mereka. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan merupakan bank umum syariah yang pertama kali berdiri dikota Panyabungan.

Berselang beberapa tahun, tepat pada tanggal 22 Desember 2004 Bank Muamalat resmi dibuka di Kabupaten Mandailing Natal Panyabungan. Pendirian bank ini diresmikan oleh bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan. Pada awal pendiriannya Bank Muamalat Kantor Cabang Panyabungan ini merupakan kantor Kas Muamalat yang diketuai oleh bapak Ir. Fauzi selaku Branch Manager Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan, yang setiap minggunya kantor kas ini didatangi oleh pengawas dari kantor Cabang Padangsidempuan.

Kantor kas Panyabungan ini hanya berfungsi sebagai pengumpul dana dari masyarakat. Pada saat itu kantor kas hanya menerima tabungan dari masyarakattanpa adanya pembiayaan yang disalurkan. Kantor kas Panyabungan berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tahun itu juga tepatnya pada tahun 2004 yang pada saat itu dipimpin oleh Ibu Retha Anhar dan kemudian digantikan oleh Bapak M. Amin Lubis yang menyandang jabatan sebagai *Sub Branch Manager* (SBM), dan saat ini yang menjadi *Sub Branch Manager* di Panyabungan adalah Bapak Amir Hamja Siregar. Pada saat perubahan dari kantor kas menjadi kantor CabangPembantu ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Meningkatkan dana pihak ketiga (DPK).
- b. Meningkatkan kesehatan Bank yang pada saat itu *non performing finance* nya maksimal mencapai tiga.
- c. Meningkatkan *outstanding*. Saat perubahan dari kantor kas menjadi kantor cabang pembantu, maka fungsinya sedikit bertambah, tidak hanya dibebankan tanggungjawab untuk mengumpulkan dana pihak ketiga atau dana masyarakat, tetapi juga menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat dan memberikan jasa-jasa lainnya.

PT. Bank Muamalat Inonesia KCP Panyabungan brlokasi di Jl. Willem Iskandar No 137 Panyabungan , yaitu tepat di desa sipolu-polu antara pasar lama dengan pasar baru dan berdekatan dengan Bank BRI, BNI, dan Bank Sumut. Tempat ini dipilih karena mudah dijangkau oleh masyarakat dan bisa dilewati kendaraan umum.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

- a. Visi

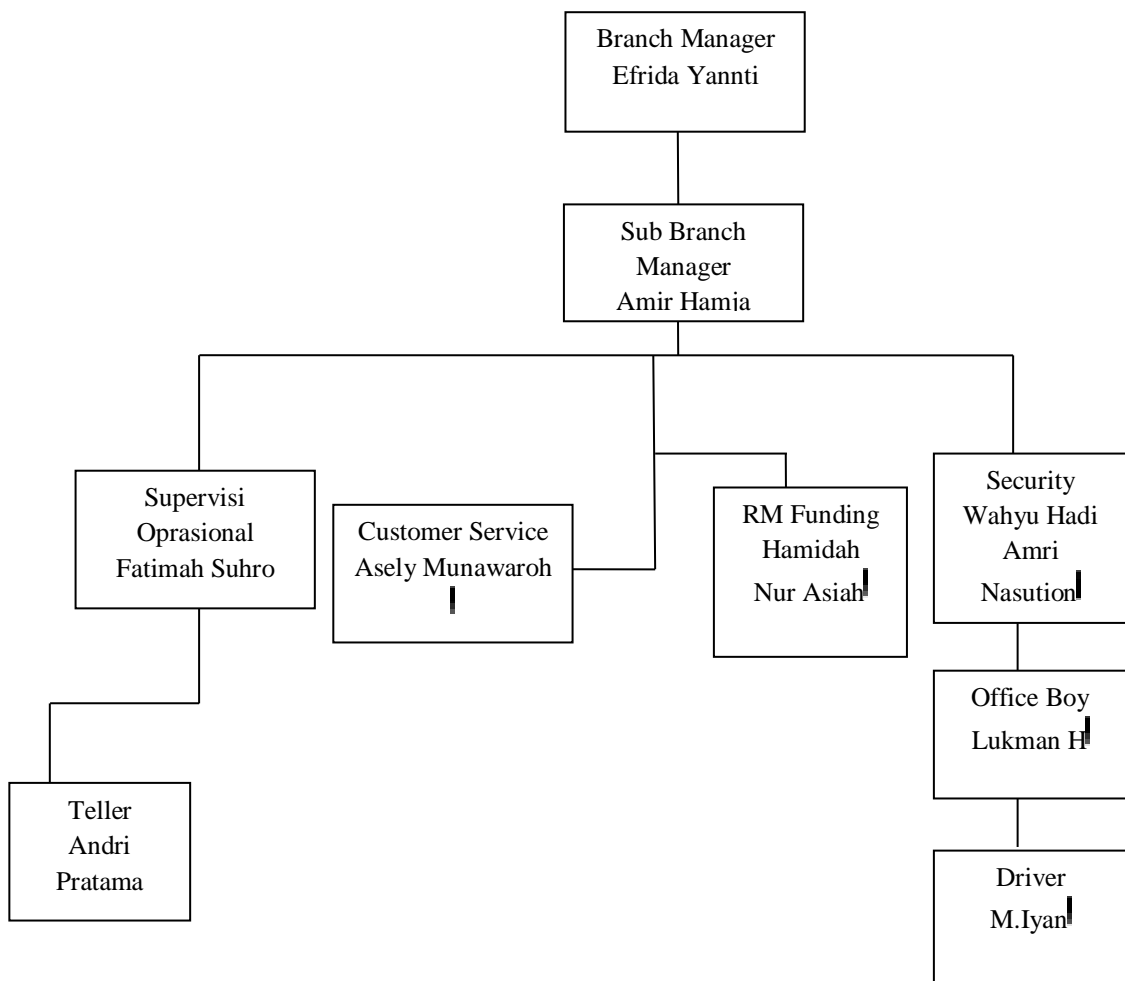
Visi yang ditetapkan Bank Muamalat Indonesia yaitu menjadi bank syariah utama atau pertama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar nasional.

b. Misi

Adapun misi yang ditetapkan Bank Muamalat Indonesia yaitu menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

Daftar Gambar IV.1



4. Tugas Dan Tanggungjawab

Tugas dan tanggungjawab pegawai yang berada dalam Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan yaitu sebagai berikut:

a. *Branch Manager*

Branch Manager merupakan pimpinan kantor cabang yang bertanggungjawab atas pencapaian dan kinerja cabang. Tugas dan tanggungjawabnya yaitu:

- a) Mengatur kegiatan operasional perusahaan.
- b) Bertindak sebagai pimpinan cabang dan bertanggungjawab atas semua operasional perusahaan.
- c) Memimpin jalannya bank muamalat sesuai dengan tujuan dan selalu mengacu pada visi misi yang dicapai.
- d) Observasi atas kinerja karyawan.
- e) Memberikan solusi terhadap semua masalah, tugas *Branch manager* bukan hanya memerintah bawahannya saja akan tetapi wajib memberikan solusi terhadap semua masalah yang dihadapi karyawannya.

b. *Sub Branch Manager*

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Melakukan pengawasan dan pertemuan bulanan, triwulanan atau semesteran untuk membahas pencapaian target lembaga serta kendala-kendala yang dihadapi lembaga.

- b) Mendapatkan data dan mempersiapkan bahan dan agenda rapat anggota untuk melaporkan perkembangan lembaga.
- c) Membantu pengelola melakukan evaluasi dan menyusun perencanaan lembaga.
- d) Bertanggungjawab dalam pengelolaan operasional, bisnis maupun sumber daya manusia yang ada dalam kantortersebut serta memonitoring dan mengevaluasi seluruh pekerjaan karyawan. SBM juga ikut serta dalam mitiasi resiko yang ada dalam pembiayaan perbankan.

c. *Supervisi Operasional*

Tugas dan tanggungjawab *supervise Operasional* yaitu:

- a) Menciptakan suasana kerja yang harmonis dengan sesama karyawan maupun dengan atasan.
- b) Mengatasi permasalahan yang terjadi di area operasional mengacu pada prosedur.
- c) Bertanggungjawab atas berbagai bentuk laporan, seperti rekening nasabah dan neraca.
- d) Bertanggungjawab atas seluruh kegiatan operasional cabang.

d. *Customer Service*

Customer Service merupakan staff yang berhubungan langsung dengan nasabah. Adapun tugas dan tanggungjawab *Customer Service* sebagai berikut:

- a) Membuka rekening nasabah baik itu tabungan, deposito, dan giro.
- b) Memberikan pelayanan yang baik dan membuat pelanggan atau nasabah merasa nyaman.
- c) Menjelaskan dan menawarkan produk kepada calon nasabah yang datang langsung ke Bank.
- d) Mendengar dan menanggapi seluruh complain nasabah.
- e) Memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa puas, senang dan juga percaya.
- f) Memberikan informasi kepada nasabah mengenai segala sesuatu yang ada hubungannya antara nasabah dengan pihak bank.
- g) Memonitorir dan menyimpan warkat buku tabungan.

e. ***RM Funding***

Relationship Manager (RM) mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Bertugas dalam menghimpun dana dari masyarakat sesuai dengan produk yang ada, seperti, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabunganku, Tabungan Muamalat Sahabat, Tabungan Muamalat Berencana, Deposito Mudharabah, Giro Muamalat Ultima iB, Giro Muamalat Attijary iB.
- b) Membuat rencana kerja mingguan dan melaporkannya kepada *Branch Manager*.

- c) Melakukan rapat dengan *Branch Manager* untuk membahas perkembangan *funding*, kendala yang dihadapi dan tindak lanjut agar arge tercapai.
- d) Mengontrol dan memelihara dana masyarakat.
- e) Mencari nasabah yang akan melakukan pendanaan dan yang akan menabung ke bank.

f. *Teller*

Teller merupakan *frontliner* yang mempunyai tugas dan juga tanggungjawab yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tugas dan tanggungjawabnya yaitu sebagai berikut:

- a) Melayani nasabah, baik dalam penyetoran maupun pembayaran tunai.
- b) Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai.
- c) Menghitung uang tunai pada kotak uang, kemudian mencocokkan dengan saldo penutupan pada hari kerja sebelumnya.
- d) Mencatat setiap transaksi yang telah dilakukan pada daftar mutasi harian teller dan hasil rekapan transaksi untuk diminta otoritas atau persetujuan kepada atasan, guna memastikan kebenaran transaksi tersebut agar tidak terjadi selisih kas.
- e) Menangani/menyelesaikan complain dari nasabah yang berhubungan dengan transaksi uang tunai/non tunai.
- f) Mengamankan dan juga menyimpan uang tunai dan surat berharga.

- g) Melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang pada neraca harian.
- h) Melakukan pekerjaan lain.

g. *Security*

Security merupakan *frontliner* yang mempunyai tugas dan tanggungjawab yang berhubungan langsung dengan nasabah, tugas dan tanggungjawabnya sebagai berikut:

- a) Menjaga keamanan bank.
- b) Membukakan pintu bank dan juga memberi salam kepada calon nasabah atau nasabah yang datang langsung ke bank.
- c) Memperhatikan seluruh kegiatan di dalam dan di luar bank, segera sigap bertindak jika ada sesuatu yang mencurigakan.
- d) Membantu dalam melayani nasabah yang mengalami kesulitan saat berkunjung ke bank.
- e) Memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang memerlukan informasi.
- f) Melakukan tindakan yang cepat dengan mengedepankan keamanan dan keselamatan nasabah dan pegawai bank jika ada kejadian yang menjurus ke arah kriminal.

h. *Office Boy*

Office Boy mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- a) Bertanggungjawab atas kebersihan dan kerapian bank.

- b) Menyediakan minum dan makanan bagi karyawan bank.
- c) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan perlengkapan bank.
- d) Membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh staff umu.

i. *Driver*

Driver mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- a) Mengantar jemput para karyawan yang sedang melaksanakan tugasnya.
- b) Menjaga dan merawat kendaraan agar selalu dalam keadaan baik.

5. Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

a. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

Produk *funding* merupakan produk penghimpun dana pihak kedua dan pihak ketiga, dan produk ini dikhususkan hanya untuk mencari dana. Untuk produk penghimpun dana Bank Muamalat menawarkan produk tabungan Muamalat Mudharabah Corporate iB. Produk tabungan ini berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah Nonperorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal. Adapun produk yang ditawarkan diantaranya yaitu:

1) Giro

a) Giro Muamalat Attijary Corporate iB

Giro Muamalat Attijary Corporate iB, produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah Nonperorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management.

b) Giro Muamalat Ultima Corporate iB

Produk Giro Muamalat Ultima Corporate iB ini hampir sama dengan Giro Muamalat Attijary hanya saja terdapat beberapa keuntungan tambahan seperti, bebas biaya administrasi bulanan selama memenuhi kriteria saldo minimum. Pembayaran zakat secara otomatis dari bagi hasil nasabah, Fasilitas E-Muamalat untuk melayani segala keperluan transaksi selama 24 jam meliputi Cash Manaement System, ATM, Internet Banking, Mobile Banking dan juga Phone Banking Muamalat. Kartu Shar-E DebitGold yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi diseluruh dunia.

2) Tabungan

a) Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan iB Muamalat Rencana merupakan tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan konsumsi di masa depan. Tabungan IB Muamalat Rencana juga merupakan setoran rutin setiap bulan yang tidapat diambil (sewaktu-waktu) untuk mewujudkan keinginan nasabah untuk melanjutkan pendidikan, melangsungkan pernikahan,beribadah haji/berwisata, membayar uang muka rumah, membeli kendaraan,berkurban saat Idul Adha,dan mempersiapkan pension/hari tua.

Tabungan iB Muamalat Rencana ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*. Dimana arti dari *mudharabah mutlaqah* ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Jadi pihak bank memiliki kebebasan dalam menggunakan dana yang dihimpun tersebut.

b) Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat Prima merupakan tabungan yang ditujukan bagi nasabah yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi. Tabungan iB Muamalat Prima mempunyai keunggulan yaitu, setoran minimal Rp. 50.000 dilengkapi dengan kartu gold untuk keluasan transaksi di seluruh dunia melalui jaringan ATM

Prima, ATM Bersama serta pembayaran belanja di jaringan visa.

c) Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan yang bebas biaya, tabungan untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah dan ringan, tabungan tabunganku juga terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

d) Tabungan iB Muamalat Sahabat

Tabungan iB Muamalat Sahabat merupakan tabungan yang menyediakan fasilitas untuk nasabah mendesain sendiri kartu ATM sesuai dengan identitas almamater, komunitas, atau perusahaan. Keuntungan dari Tabungan iB Muamalat Sahabat yaitu nyaman dan tanpa batas, akses transaksi dimana saja dan kapan saja melalui layanan *e-muamalat, internet banking, mobile banking dan phone banking*.

e) Tabungan iB Muamalat USD

Tabungan iB Muamalat USD merupakan tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD.

Tabungan iB Muamalat USD memiliki keunggulan yaitu, gratis biaya administrasi untuk Tabungan Muamalat USD dengan saldo rata-rata USD 1.000, gratis biaya penutupan rekening, gratis biaya transfer antar rekening Bank Muamalat di seluruh jaringan kantor Bank Muamalat, dapat bertransaksi di jaringan cabang devisa bank muamalat di seluruh Indonesia, dapat bertransaksi pada jaringan kantor Bank Muamalat di Malaysia dan Batam.

f) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah USD

Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah USD merupakan tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan haji dan umrah. Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah USD ini menggunakan akad *wadiah*.

g) Tabungan iB Haji dan Umrah

Tabungan iB Haji dan Umrah adalah layanan perbankan syariah yang menggunakan akad *wadiah*, yang dikelola secara fleksibel dan praktis. Tabungan ini hanya bisa dicairkan untuk membiayai perjalanan haji atau umrah.

Untuk pembukaan Tabungan Umrah dan Haji ini Bank Muamalat Indonesia hanya memerlukan saldo awal minimum sebesar Rp 50.000.

3) Deposito *Mudharabah*

a) Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* adalah dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya dapat dilakukan antara bank dan nasabah. Keuntungan dari Deposito *Mudharabah* ini yaitu, memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau unit referensi muamalat.

b) Deposito *Fulinves*

Deposito *Fulinves* merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni secara syariah. Deposito ini dilengkapi asuransi jiwa. Keuntungan dari deposito ini adalah memperoleh bagi hasil yang menarik setiap bulan, investasi disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal.

B. Hasil Penelitian

1. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk *Funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

Adapun perkembangan jumlah nasabah produk *funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungandapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Daftar Tabel IV.1
Data Perkembangan Jumlah Nasabah *Funding*
PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan
Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Debitur
2015	431
2016	791
2017	1087
2018	1264
2019	959

Sumber PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.³¹

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan pada tahun 2015 mencapai 431 nasabah, kemudian pada tahun 2016 mengalami kenaikan sampai tahun 2018, akan tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 959 nasabah, tahun 2019 jumlah nasabah tidak memenuhi target yang memuaskan.

Dalam dunia usaha yang bersifat dinamis dimana selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat, dan persaingan yang sangat ketat, strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, bank diuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang senantiasa berubah-ubah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen terpenuhi sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

³¹Sumber PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

2. Strategi Pemasaran Produk *Funding* Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Dalam dunia perbankan di Indonesia yang semakin maju sangat banyak terjadi persaingan antara bank yang satu dengan bank yang lainnya. Hal ini dikarenakan setiap bank ingin meningkatkan laba perusahaan dan juga memberikan pelayanan produk dan jasa yang terbaik bagi masyarakat. Untuk mempertahankan nasabah dan menarik calon nasabah maka pihak bank menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan mengenalkannya masyarakat dan pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam memperkenalkan produk tersebut yaitu strategi penetrasi pasar, strategi ini digunakan apabila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran perusahaan. Dengan mempromosikan produk dengan cara sosialisasi dan menawarkan secara langsung kepada calon nasabah, mempromosikan melalui media massa ataupun melalui periklanan.

a. Implementasi Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Strategi yang brilian, program yang cerdas, dan kejelian implementasi merupakan syarat penting untuk keberhasilan pemasaran produk, tidak terkecuali pada produk-produk yang

ditawarkan. Tanpa pelaksanaan yang tepat, rencana yang telah dibuat menjadi tidak lagi efektif. Implementasi menjadi langkah yang paling penting dalam perencanaan pemasaran. Dan implementasi rencana tersebut yang menentukan hasil dari perencanaan yang telah disusun di awal.

Sebuah rencana pelaksanaan yang efektif menunjukkan kegiatan yang harus dilaksanakan, lokasi pelaksanaannya dan bagaimana pelaksanaan itu akan dilakukan. Salah satu konsep yang dapat diterapkan dalam implementasi pemasaran produk perbankan syariah khususnya produk *funding* di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan adalah bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* dengan menggunakan strategi pemasaran 7p yaitu: produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), tempat/saluran distribusi (*place*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Disamping itu wawancara dengan Ibu Nur Asiah salah satu pegawai bank pada bagian *marketing* juga menyampaikan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produk *funding* yaitu dengan melakukan strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP

Penyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk *funding* dipadukan dengan bauran pemasaran :³²

1) Strategi Dalam Bidang Produk (*Product*)

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi, produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk juga merupakan bagian terpenting dalam pemasaran.

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras, nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli ataupun menggunakan produk bank tersebut. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk dengan cara menciptakan produk yang berbeda dengan yang lain. Keunggulan dari produk *funding* ini adalah aman dan terjamin praktis karena ada layanan perbankan elektronik 24 jam, bisa ditarik sewaktu-waktu dengan menggunakan bilyet giro dan cek, digunakan sebagai alat pembayaran.

2) Orang (*People*)

³²Wawancara dengan Ibu Nur Asiah, Pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan 03 Agustus Pada Pukul 08:00 WIB.

Produk yang bagus harus didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai dalam mengelolanya. Citra positif produk dapat rusak jika karyawan yang mengelolanya tidak kompeten. Oleh karena itu, keberhasilan produk sangat tergantung dari kemampuan manusia dalam mengelolanya, sehingga diperlukan orang yang benar-benar ahli dibidangnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Sub Branch Manager* (SBM) Bapak Amir yang menyatakan untuk menjadi *Sub Branch Manager* dan *Sales Force* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan harus mampu menggunakan komputer, memahami pola kerja, dan mampu berkomunikasi dengan baik, menjadi karyawan yang mudah diatur, mempunyai visi dan misi serta mau bekerja keras.

3) Strategi Dalam Bidang Harga (*Price*)

Dari hasil wawancara Ibu Nur Hamidah salah satu pegawai bank pada bagian *marketing* ia mengatakan “bahwa strategi dalam bidang pemasaran juga menyampaikan bahwa harga merupakan aspek terpenting strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga juga yang menentukan laku tidaknya suatu produk. Jadi pihak marketing mempromosikan produk funding tersebut dengan menjelaskan keuntungan bagi hasil, sistem bagi hasil lebih menguntungkan dibandingkan sistem bunga, menjelaskan biaya yang rendah.

4) Strategi Dalam Bidang Promosi (*Promotion*)

Melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan dari strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui informasi-informasi tentang produk yang sedang dipromosikan dan juga dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran untuk melakukan investasi pada bank syariah.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh bank adalah dengan cara melakukan sosialisasi produk ke majelis dan melakukan pendekatan secara emosional, sosialisasi ke sekolah dan juga ke pengajian agar masyarakat panyabungan lebih mengetahui tentang *fundings* yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

5) Strategi Dalam Bidang Tempat (*Place*)

Karyawan bank pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan memilih tempat ataupun lokasi yang strategis dan merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan produk, penentuan lokasi kantor sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau lokasi bank tersebut. Lokasi ataupun tempat Bank Muamalat Indonesia sudah strategis dan mudah dijangkau hanya saja kelemahannya dari segi tempat parkir yang kurang luas.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah, seperti bangunan fisik peralatan perlengkapan. Berdasarkan observasi selama penelitian, fasilitas yang disediakan cukup memadai hanya saja kursi yang disediakan masih kurang, dan tata ruangan yang disediakan oleh bank untuk nasabah masih sangat sempit seperti ruang tunggu.

7) Strategi Dalam Bidang proses (*Process*)

Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan memberikan kemudahan bagi calon nasabah dalam pembukaan produk *funding* (pembukaan rekening) hanya dengan menggunakan kartu identitas saja yaitu berupa KTP, ataupun Kartu Mahasiswa/Pelajar.

3. Tantangan dan Hambatan Strategi Pemasaran Produk *Funding*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan yaitu dengan Ibu Hamidah Nasution menjelaskan tentang tantangan dan hambatan dalam memasarkan produk *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.³³

- a. Persaingan antar bank yang sudah mulai bersaing dalam memasarkan produk *funding*, banyaknya pesaing baru menjadi pesaing berat yang harus dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

³³ Wawancara dengan Ibu Hamidah Nasution *RM Funding* Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan Pada Pukul 08: 10 WIB.

- b. Kurangnya pemahaman masyarakat Panyabungan mengenai produk *funding* Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan sehingga minat masyarakat terhadap bank syariah masih kurang.

Bank Muamalat dikenal sebagai bank Islam, sehingga masyarakat awam belum mengetahui apa saja produk *funding* yang ada di Bank Muamalat. Pandangan masyarakat awam terhadap Bank Muamalat adalah bank yang menyediakan produk haji dan umrahnya saja. Oleh karena itu perlu adanya edukasi baik melalui promosi ataupun sosialisasi. Dengan adanya promosi atau sosialisasi diharapkan masyarakat menjadi lebih mengerti dan memahami produk *funding* yang ada di Bank muamalat.

- c. Perkembangan ataupun pertumbuhan nasabah yang diharapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan masih belum mencapai target yang diharapkan, tantangan ini akan segera diatasi oleh bank dengan memasarkan produknya untuk lebih efektif lagi dalam memasarkan ataupun melakukan promosi pada produk *funding*.
- d. Faktor internal yaitu kendala yang datang dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan, dimana tidak terlepas dari kesalahan individu itu sendiri. Pelaksanaan pemasaran itu sendiri masih banyak melakukan kesalahan dalam memasarkan produk *funding*, akan tetapi pihak *marketing* akan terus mencoba

mengenalkan dan juga menawarkan produk *funding* yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk *Funding* Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha yang dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sesuai, maka dari itu banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula penetapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dengan beberapa cara yaitu:

a. Perencanaan Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan dalam sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan ataupun kebutuhan masyarakat. Dalam hal perencanaan produk pihak Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan harus lebih memperhatikan kepuasan nasabah, dan harus memperhatikan kualitas, pelayanan, barang kemasan. Berdasarkan hasil wawancara diatas, Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam mengelola produk *funding* selalu memperhatikan kebutuhan dan menginovasi

produk agar sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Agar nasabah lebih mudah dalam melakukan akses dan menjaga loyalitas nasabah.

b. Strategi Harga

Harga adalah satuan terpenting dalam *marketing mix*, harga juga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk ataupun jasanya. Harga menjadi aspek terpenting karena harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk. Adapun tujuan penetapan harga yaitu untuk meningkatkan keuntungan, untuk bertahan hidup, dan untuk menjaga loyalitas konsumen.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Suatu barang tidak akan berguna jika tidak disediakan waktu dan tempat dimana barang tersebut akan dibutuhkan, jadi supaya produk tersebut benar-benar dapat dinikmati oleh nasabah bank harus benar-benar memilih saluran

distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat mudah dijangkau oleh para nasabah

d. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong nasabah membeli produk yang ditawarkan. Promosi suatu produk merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam rangka memperkenalkan melalui promosi perusahaan meyakinkan konsumen tentang keunggulan-keunggulan produknya dengan tujuan agar konsumen percaya dan akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan antara lain sebagai berikut:

1. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang untuk membuka rekening.
2. Pihak marketing funding Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan juga mempromosikan produk funding melalui media massa, dan periklanan.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh bank selama ini belum berjalan dengan baik, ini terbukti bahwa promosi

yang akan dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Karena apa bila dilakukan promosi maka nasabah akan mengetahui kegunaan atau manfaat dari suatu produk funding tersebut dan nasabah juga akan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

e. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan-aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Adapun tujuan dari sosialisai adalah untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan masyarakat tentang produk yang ditawarkandan juga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam bersosialisasi dengan cara, apabila ada majelis seperti pengajian atau perkumpulan masyarakat dan juga sosialisasi ke sekolah-sekolah dan instansi perusahaan, maka bank akan menjelaskan bagaimana kegunaan ataupun manfaat dan juga kekurangan dan kelebihan suatu produk tersebut.

Dalam dunia perbankan di Indonesia yang semakin maju banyak terjadi persaingan antara bank yang satu dengan bank yang lainnya, hal ini dikarenakan setiap bank ingin meningkatkan laba/keuntungan perusahaan dan memberikan pelayanan produk yang terbaik bagi masyarakat. Untuk menarik calon nasabah baru

dan mempertahankan nasabah maka pihak bank menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan juga mengenalkannya kepada masyarakat.

2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk *funding* yaitu dengan cara menerapkan konsep produksi, produk, pemasaran ke masyarakat, penjualan. Disamping itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan juga menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* yakni strategi produk, strategi tempat, strategi harga, strategi proses, strategi orang, strategi promosi dan strategi bukti fisik.

Promosi yang sering dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan adalah promosi dengan cara mengikuti acara kemasyarakatan dengan sosialisasi ke majelis-majelis, pengajian atau perkumpulan, ke sekolah-sekolah, dan juga ke instansi perusahaan, promosi melalui media sosial. Adapun faktor yang mempengaruhi turunnya jumlah nasabah atau tidak tercapainya target penyaluran produk *funding* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal dan juga strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan masih kurang efektif dalam melakukan promosi penjualannya.

D. Keterbatasan Hasil Penelitian

Seluruh hasil kegiatan penelitian dalam penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun peneliti berusaha supaya keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada produk dan juga pada strategi pemasaran. Sedangkan masih banyak variabel lain yang bisa untuk diteliti.
2. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana penelitian hanya bisa meneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.
3. Keterbatasan bahan materi seperti buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan sedikit kendala dalam teorinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam memasarkan produk *funding* yaitu dengan cara menerapkan strategi penetrasi pasar dan juga menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada *marketing mix* (bauran pemasaran), yakni strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan juga melakukan pemasaran produk *funding* dengan cara promosi serta mengikuti acara kemasyarakatan dengan sosialisasi ke majelis-majelis, pengajian atau perkumpulan yang ada di panyabungan, sosialisasi ke sekolah-sekolah, dan juga ke instansi perusahaan, dan juga melakukan promosi melalui media sosial.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk *funding* yaitu persaingan antar bank yang sudah mulai bersaing dalam memasarkan produk *funding*, banyaknya pesaing baru menjadi pesaing berat yang harus dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Persaingan kemudahan dalam pembukaan rekening, serta bagi hasil produk *funding* menjadi salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh Bank Muamalat untuk bertahan dalam dunia perbankan syariah, kurangnya pemahaman

masyarakat Panyabungan mengenai produk *funding* Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan sehingga minat masyarakat terhadap bank syariah masih kurang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil dari pembahasan sebelumnya, maka diajukan saran pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat diharapkan agar dapat menambah variabel dalam penelitiannya, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, seta memperhatikan subjek penelitian lain karena masih banyak subjek penelitian yang dapat digunakan.
2. Untuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan, penelitian ini disarankan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan promosi dan sosialisasi ke daerah-daerah secara terus menerus, dengan cara melakukan pendekatan secara emosional dan sosialisasi ke majelis atau pengajian, sosialisasi ke sekolah, promosi melalui media massa dan juga melalui periklanan, agar masyarakat memahami dan juga dapat mengerti bagaimana kelebihan-kelebihan dan kekurangan produk *funding* di bank muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk *funding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Alma Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta Bandung, 2008.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007.
- Bankir Ikatan, *Mengenal Operasional Perbankan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara, 2014.
- Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Madani: Kompleks Percetakan AL-Qur'an Raja Fahat, 1971.
- Fred R David dan Forest R David, *Manajemen strategic Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* Jakarta: Selemba Empat, 2016.
- Hartono Sri Rezeki, Dkk. *Kamus Hukum Ekonomi* Semarang: PT. Ghalia Indonesia. 2010.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. ke-2, cet. ke-6, Jakarta: Kencana, 2009.
- , *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. Revisi, cet. Ke-8 Jakarta: Kencana, 2012.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- , *Dasar-dasar Perbankan Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014
- , *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.

- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta: AMP YKPN 2005.
- Ratna Ririn Tri dan Dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, ed.ke-2, Jakarta: Kencana, 2016.
- Sumber PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Ed. 3, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2015.
- Susanto Herry dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tadjoedin Achmad Ramzi dkk, *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: P3EIFE UII dan Tiara Wacana Yogya, 1992.
- Wawancara dengan Ibu Hamidah Nasution *RM Funding* Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan Pada Pukul 08: 10 WIB.
- Wawancara dengan Ibu Nur Asiah, Pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan 03 Agustus Pada Pukul 08:00 WIB.
- Wiwik Hidayati, *Strategi Pemasaran Produk Funding Pada PT. Bprs Ben Salamah Abadi Purwodadi*, <http://library.walisongo.ac.id>.
- www. Bank Muamalat.com, diakses 03 Agustus 2020, Pukul 13: 10 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Patimah Suhro
Nim : 16 401 00127
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tgl. Lahir: Kampung Padang, 29 Maret 1998
Umur : 22 Tahun
Agama : Islam
Kewarganegaraan: Indonesia
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Kampung Padang, Kec.Panyabungan
Kab.Mandailing Natal, 22919
Email : patimahrangkuti98@gmail.com

II. DATA ORANGTUA

Ayah : H. Awaluddin Rangkuti
Pekerjaan : Petani
Ibu : HJ. Aisyah Lubis
Pekerjaan : Petani
Alamat : Kampung Padang, Kec.Panyabungan
Kab.Mandailing Natal, 22919

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 102 Sigalapang 2004 - 2010
2. SMPN 5 Panyabungan 2010 - 2013
3. SMAN 1 Panyabungan 2013 - 2016
4. Tahun 2016 Melanjutkan Pendidikan Program S-1 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Jurusan Perbankan Syariah 2016 - 2020.

Nama : Amir Hamja

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 41 Tahun

Jabatan : Sub Branch Manager

1. Sejak kapan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan berdiri?

Jawab:

Pada tahun 2004 PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan resmi dibuka yang berada di Jl. Willem Iskandar, Sipolu-polu, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara.

2. Apa Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan?

Jawab:

Adapun Visi yang ditetapkan Bank Muamalat Indonesia yaitu menjadi Bank Syariah utama atau pertama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar Nasional.

Sedangkan Misi yang ditetapkan Bank Muamalat Indonesia yaitu menjadi *role model* lembaga keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Bagaimana struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan?

Jawab:

Struktur organisasi yang ada di Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan yaitu terdiri dari Efrida Yanti sebagai *Branch Manager*, Amir Hamja sebagai *Manager*, Fatimah Suhro dibagian Operasional, Asely Munawaroh dibagian *Customer Service*, Andri Pratama dibagian Teller, Nur Asiah dan Nur Hamidah dibagian *Marketing Funding*, Amri Nasution dan Wahyudi Hadi sebagai *Security*.

4. Bagaimana perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan?

Jawab:

Adapun perkembangan jumlah nasabah produk *funding* pada tahun 2015 sampai tahun 2018 jumlah nasabah mengalami kenaikan akan tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan.

Nama : Nur Asiah

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur :34 Tahun

Jabatan : Marketing Funding

1. Apakah Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan memasarkan produk *funding*?

Jawab:

Iya Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan memasarkan produk *funding*.

2. Apakah yang dimaksud dengan produk *funding*?

Jawab:

Produk *funding* merupakan produk penghimpunan dana pihak kedua dan ketiga, dan produk yang dikhususkan hanya untuk mencari dana.

3. Strategi apa yang telah dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan?

Jawab:

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produk *funding* yaitu dengan melakukan strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk *funding* dipadukan dengan bauran pemasaran.

4. Berapa kali PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan melakukan promosi dalam setahun?

Jawab:

Berdasarkan keterangan dari Ibu Nur Asiah Marketing Funding bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam setahun minimal lima kali.

5. Promosi apa saja yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan terkait dengan produk *funding*?

Jawab:

Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan terkait produk *funding* yaitu dengan melakukan sosialisasi ke majelis-majelis, sekolah-sekolah, pengajian, dan instansi perusahaan, dan juga melakukan promosi melalui media sosial.

Nama : Nur Hamidah

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur :32 Tahun

Jabatan : Marketing Funding

1. Apa kelebihan-kelebihan produk *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan?

Jawab:

Kelebihan-kelebihan dari produk *funding* yaitu, bebas biaya administrasi untuk tabungan *Wadi'ahi* , aman dan terjamin praktis karena ada layanan perbankan elektronik 24 jam, bisa ditarik sewaktu-waktu dengan menggunakan bilyet giro dan cek, digunakan sebagai alat pembayaran, dan nasabah prioritas mendapatkan subsidi belanja 10%.

2. Apa kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan?

Jawab:

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam memasarkan produk *funding* yaitu, persaingan antar bank yang sudah mulai bersaing dalam memasarkan produk *funding*, banyaknya pesaing baru menjadi pesaing berat yang harus dihadapi oleh bank.

3. Bagaimana cara PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan menghadapi persaingan produk *funding* dengan bank lain?

Jawab:

Cara PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam menghadapi persaingan produk *funding* dengan bank lain yaitu dengan cara memberikan layanan prima, dan untuk nasabah priority diberikan pelayanan yang lebih dan mempunyai ruangan khusus.

4. Apakah promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan merupakan bagian dari strategi pemasaran?

Jawab:

Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP
Panyabungan adalah merupakan bagian strategi pemasaran.







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3145 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

22 Desember 2020

Yth. Bapak/Ibu:
1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Patimah Suchro
NIM : 1640100127
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sehitang 22733
Telepon (0534) 22080 Faximile (0534) 24022

Nomor : 3150/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020
Hal : Mohon Izin Riset

21 Desember 2020

Yth; Branch Manager Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan.

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

Nama : Patimah Suchro
NIM : 1640100127
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan".

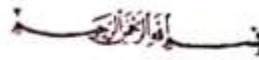
Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk membenarkan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

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



Wakil Dekan Bidang Akademik

Muhammad Nasser Hasibuan



No. 002/BMI /PYB /X/ 2020

Panyabungan, 25 Shafar 1442 H
13 Oktober 2020 M

Kepada Ykh.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Di
Tempat

Perihal : Surat Keterangan Riset

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Salam takzim dari kami keluarga besar PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan keistimahan kepada kita semua dalam menialankan ibadah serta menjalankan aktivitas sehari – hari. Amin

Menindaklanjuti surat yang kami terima Nomor: 1135/In.14/G.1/TL.00/06/2020 Tanggal 25 Juni 2020 Perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : **PATIMAH SUCHRO**
Nim : 1640100127
Prog. Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **"Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Panyabungan"**

Bahwa yang bersangkutan benar telah melakukan riset/ penelitian serta mengumpulkan data yang dibutuhkan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan sejak tanggal 10 Juli 2020 sd selesai, berkaitan dengan judul skripsi yang akan disusun.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN


Bank Muamalat
Amir Hamza S.
Sub Branch Manager