STRATEGI PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk, KCU PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

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

Oleh

SITI SARI DINA SIREGAR
NIM. 16 401 00063

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk, KCU PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

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

Oleh

SITI SARI DINA SIREGAR
NIM. 16 401 00063

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.
NIP. 19861205 202012 1 007

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SITI SARI DINA SIREGAR**
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 27 Juli 2023
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SITI SARI DINA SIREGAR** yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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 kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I	**PEMBIMBING II**
Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.	**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.**
NIP. 19790720 201101 1 005	**NIP. 19861205 202012 1 007**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SITI SARI DINA SIREGAR

NIM : 16 401 00063

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku

Padangsidimpuan, 27 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,

SITI SARI DINA SIREGAR

NIM. 16 401 00063

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SITI SARI DINA SIREGAR
NIM : 16 401 00063
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan"** Dengan hak bebas royalti *Nonekslusif* ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidimpuan, 27 Juli 2023
Saya yang Menyatakan,

SITI SARI DINA SIREGAR
NIM. 16 401 00063

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	:	**Siti Sari Dina Siregar**
NIM	:	**16 401 00063**
Fakultas/ Prodi	:	**Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah**
Judul Skripsi	:	**Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan**

Ketua,

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIDN. 2024037601

Sekretaris,

Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601

Anggota

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIDN. 2024037601

Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601

Windari, SE., M.A.
NIDN. 2010058301

Samsuddin Muhammad, M.Si.
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Jum'at, 28 Juli 2023**
Pukul	**: 10.30 WIB s/d 12.30 WIB**
Hasil/Nilai	**: Lulus / 64,75 (C)**
Indeks Prestasi Kumulatif	**: 3,34**
Predikat	**: Sangat Memuaskan**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk, KCU PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : **SITI SARI DINA SIREGAR**

NIM : **16 401 00063**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 21 September 2023
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Siti Sari Dina Siregar
NIM : 16 401 00063
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

Penelitian ini dilatarbelakangi karena sudah adanya Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan. Persaingan antara lembaga keuangan syariah yang pada masa ini sangat ketat dalam merebutkan persaingan pasar. Sejalan hal ini Bank Muamalat Padangsdimpuan harus bisa menentukan strategi pemasaran dengan menentukan apa saja keinginan dan kebutuhan yang diperlukan nasabahnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dan apa saja kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan. untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network),* sehubung dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang membahas tentang pengertian strategi, pemasaran, dan produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network).*

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian adalah 2 orang karyawan dan 4 orang nasabah. Teknik pengumpulan data diproleh dari observasi, wawancara, dokumentasi. Sementara teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sedangkan teknik pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dengan cara mendatangi yayasan-yayasan dan masyarakat atau calon nasabah dengan melakukan sosialisasi secara langsung untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ada pada Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Pangsidimpaun. Kendala dalam melakukan strategi pemasaran dari faktor internal adalah kurangnya kantor cabang dan kru dalam strategi pemasaran sedangkan faktor eksternal kurangnya minat nasabah dalam menggunakannya kareana faktor usia.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Muamalat DIN

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr.Wb

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

Skripsi ini berjudul: **" Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan"**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.Anhar M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.,selaku pembimbing I dan bapak Samsuddin Muhammad SE. M.Si. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuandandorongan yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

6. Efrida Yanti Siregar selaku *Branch Manager* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dan Bapak Muhammad Idris selaku *Branch Operational Manager* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan. Dan Bapak Rusdi selaku *Brand Recovery* yang telah memberikan peneliti Izin untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dan seluruh Karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam melakukan dokumentasi seperti wawancara dan foto.

7. Teristimewa Kepada Keluarga Tercinta Ayahanda Aladin Siregar dan Alm.Ibunda Sarifah Sihombing dan Suami saya Mhd Sutra Hasibuan dan anak saya Arsyila Savina Hasibuan dan juga adik saya, Peni Syahrani siregar, puja Aulia siregar dan Salawa Latifah siregar, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril, tenaga dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya, Yulia Ariska Ritonga SE, Maydra Lestari SE, Sri Aliatutohiro, Anna Aisyah Lubis SE, Renita, Sri Wardani, Hasinah Ali, Eka Novi Anti Pln,, Nurhalimah Harahap, Murni Savitri

Sihombing, Alpina Sari karena selalu menjadi tempat berbagi ilmu serta motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

9. Teman-teman Perbankan Syariah-2 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidimpuan, Juli 2023
Peneliti,

SITI SARI DINA SIREGAR
NIM. 16 401 00063

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 di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
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 atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fatḥah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ وْ	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
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
وْ	fatḥah 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.....َ.....ى	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى..ِ..	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
...ُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasiuntuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, 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 diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

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

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*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalamsistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa 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 tesebut, 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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital 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
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH
PENGESAHAN DEKAN
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 8
C. Batasan Istilah 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Kegunaan Penelitian 10
G. Sistematika Pembahasan 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
A. Landasan Teori 13
1. Strategi 13
a. Pengertian Strategi 13
b. Jenis-jenis Strategi Dalam Pemasaran 14
c. Perumusan Strategi 15
2. Pemasaran 15
a. Pengertian Pemasaran 15
b. Tujuan Pemasaran 16
c. Konsep-Konsep Pemasaran 17
d. Pemasaran Dalam Islam 18
e. Strategi Pemasaran Bank 19
f. Konsep Dasar Strategi Pemasaran 21
g. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 23
3. Produk 25
a. Pengertian Produk 25
b. Tingkatan Produk 25
4. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) 26
a. Pengertian Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) 26

b. Perbedaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dengan *Mobile Banking* antara lain.....27
c. Fitur-fitur Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).....27
5. Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Tbk Indonesia KCU Padangsidimpuan 29
B. Penelitian Terdahulu 32

BAB III METODE PENELITIAN
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 43
B. Jenis Penelitian.....43
C. Subyek Penelitian.....44
D. Sumber Data Penelitian.....44
1. Data Primer.....44
2. Data Sekunder.....44
E. Teknik Pengumpulan Data.....45
1. Observasi.....45
2. Wawancara.....45
3. Dokumentasi 46
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....47
1. Teknik Pengolahan Data 47
2. Teknik Analisis Data.....47
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 48
1. Triangulasi Sumber 49
2. Triangulasi Metode 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 50
1. Sejarah Singkat Tentang Bank Muamalat Indonesia 50
2. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpua 52
3. Visi Misi dan Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.....52
4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan 54
5. Produk dan Jasa Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan Terdiri Dari Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana 54
6. Proses dan Persyaratan Pembuka Tabungan 58
7. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* 59
B. Deskripsi Data Penelitian.....62
1. Triangulasi Sumber 62
2. Triangulasi Metode 64
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....66
1. Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Padangsidimpuan ..66

2. Kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) 72
D. Keterbatasan Penelitian 73

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 74
B. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dan tidak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).....4

Tabel II.I Penelitian Terdahulu.....32

Tabel IV.1 Struktur organisasi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.....54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi global pada masa ini sangat pesat, salah satunya lembaga keuangan merupakan komponen yang sangat penting dalam perekonomian dunia dimana semakin ketat persaingan dalam dunia perbankan membuat bank syariah berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi seperti pada masa ini bank harus bijak dalam menghadapi persaingan, oleh karena itu bank dituntut bersaing secara kompetitif dalam memasarkan produknya dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah. Di zaman yang serba canggih ini teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi yang membuat mempermudah segala urusan dan membantu menyelesaikan masalah dengan cepat dan sesuai harapan. Keadaan yang seperti ini membuat teknologi menjadi berperan penting dalam mendukung segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang perbankan.[1]

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa "Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[2]

---

[1]Anggun Syaputri Intani Robby, *" Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI Mobile Banking Di Bank Syariah KCP Gresik"* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018), hlm. 1.

[2]Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017) hlm. 77.

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di Negara maju, masyarakat di Negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank, bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Adapun aktivitas yang dilakukan masyarakat dalam bank seperti menyimpan dana, investasi, pengiriman uang dari suatu tempat ketempat lain dan dari satu daerah kedaerah lain dengan cepat dan tepat. Bank juga berperan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat adil dan makmur, bahkan bank dapat mengukur pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Strategi pemasaran sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bagian pemasaran menjadi bagian yang berperan sangat penting dalam mewujudkan rencana usaha. Strategi pemasaran sudah seharusnya dapat memberikan sebuah gambar jelas dan terarah tentang proses pemasaran dan tujuan yang akan dicapai perusahaan dalam memaksimalkan segala kesepakatan atau peluang dan menghindari ancaman.[3]

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas yang disediakan bank pada era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.[4] Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* merupakan versi *mobile banking* syariah terbaru dari Bank Muamalat Indonesia yang dapat diakses

[3]Afnan I. Abbas, dkk "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis,* Volume 8 No. 1 2019, hlm. 55.

[4]Hanif Astika Kurniawati, dkk " Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Modal* (TAM)", *e- Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntasi*, Vol.4 No. 1. 2017, hlm. 24.

oleh penggunanya baik nasabah maupun non nasabah. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* disediakan bank untuk melakukan berbagai transaksi, seperti transaksi finansial atau transaksi non finansil dengan melalui *smartphone*.

Belakangan ini kemajuan dan perkembangan bank syariah sangat pesat, kemajuan ini ditentukan oleh kemampuan bank syariah atas kinerja dan kelangsungan usahanya. Dimana di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan memiliki aplikasi Muamalat *Mobile Banking* untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Dengan seiring berkembangnya usaha yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan telah meluncurkan aplikasi terbarunya yaitu Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dimana pada Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini memiliki fitur-fitur terbaru guna mempermudah nasabah dalam bertransaksi.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, berada di Jl. Baginda Oloan/ Jl. Gatot Subroto No. 08, Kelurahan, Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Merupakan salah satu bank syariah yang memiliki beberapa produk jasa yang salah satunya adalah aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), pada dasarnya aplikasi ini baru saja diluncurkan perusahaan itu sendiri, sebelum aplikasi ini diterapkan di Bank tersebut ada aplikasi Muamalat *Mobile Banking* yang diterapkan pihak Bank kepada nasabahnya untuk mempermudah dalam bertransaksi seperti pengecekan saldo, transfer dan lain sebagainya. Dan pada saat ini pihak Bank

menerapkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) guna untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah kurangnya promosi kepada masyarakat sekitar dikarenakan kurangnya kantor cabang pembantu dan kru dalam memasarkan atau promosi produk dan jasa yang ada di Bank Muamalat sehingga sebagian masyarakat belum sepenuhnya mengetahui Bank Syariah. Akan tetapi juga sebagian masyarakat atau nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan sudah mengetahui Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini sebagai aplikasi untuk mempermudah dalam melakukan transaksi seperti, transfer, cek saldo dan lain sebagainya. Pihak Bank Muamalat juga memberikan informasi kepada nasabah tentang Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* ini. Nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan ini dari tahun ketahun ada yang mengalami peningkatan dan ada juga yang mengalami penurunan jumlah nasabahnya, dikarenakan sebagian nasabah Bank Muamalat itu hanya melakukan transaksi seperti menabung dan melakukan penarikan uang secara manual.[5]

Tabel 1
Data Jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dan tidak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Menggunkan Muamlat DIN	Tidak Menggunkan Muamalat DIN
1.	2019	1.224	495	729
2.	2020	1.190	570	620
3.	2021	1.104	368	736
4.	2022	1.260	502	758

[5]Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi, sebagai *Marketing* di PT. Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan, Jumat 16 Juni 2023, Pukul 12. 28 WIB.

5.	**Jumlah**	**4.778**	**1.935**	**2.843**

Sumber: *Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* pada tahun 2019 sebanyak 495 nasabah sedangkan yang tidak menggunakan sebanyak 729 nasabah, dan pada tahun 2020 nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* sebanyak 570 nasabah sedangkan yang tidak menggunakan sebanyak 620 nasabah, dan pada tahun 2021 jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* sebanyak 368 nasabah sedangkan yang tidak menggunakan sebanyak 376 nasabah, dan pada tahun 2022 jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sebanyak 502 nasabah sedangkan yang tidak menggunakan sebanyak 758 nasabah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lebih banyak nasabah yang tidak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dari pada yang menggunakan.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah yang tidak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dengan ibu Atika Ritonga mengatakan bahwa: Saya tidak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) karena saya tidak memiliki *hanphone android* dan jarak tempuh rumah saya juga dekat dengan kantor Bank Muamalat jadi saya lebih memilih untuk langsung datang kekantor melakukan transaksi yang saya perlukan saja.[6]

Peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah yang tidak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* dengan ibu Wawan Eka

[6]Hasil wawancara dengan ibu Atika Ritonga, sebagai nasabah Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan, 16 Juni 2023 Pukul 10.35 WIB.

Perdana mengatakan bahwa: saya tidak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic* Network) karena saya lebih tertarik untuk datang langsung kekantor melakukan transaksi yang saya perlukan saja.[7]

Peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dengan ibu Mutia mengatakan bahwa: saya menggunakan muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sejak saya membuka tabungan disitu saya langsung membuatkan kepada CS Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) karena saya bisa melakukan transaksi yang saya perlukan kapan saja dan dimana saja, dan saya tidak perlu datang kekantor lagi untuk melakukan transaksi yang saya perlukan.[8]

Peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dengan ibu Azhar Rasyidah mengatakan bahwa: saya menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* karena saya bisa melakakukan transakasi dimana saja dan kapan saja saya perlukan, dan saya tidak perlu lagi datang kekantor.[9]

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Abdul Nasser Hasibuan yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan" mengatakan bahwa implementasi strategi pemasaran produk *Funding* Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan

[7]Hasil wawancara dengan ibu Wawan Eka Perdana, sebagai nasabah Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan, 16 juni 2023pukul 01.30.WIB.

[8]Hasil wawancara dengan ibu Mutia sebagai Nasabah Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan, 16 juni 2023 Pukul 09.20 WIB.

[9]Hasil wawancara dengan ibu Azhar Rasyidah sebagai Nasabah Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan, 16 juni 2023 Pukul 11.25. WIB.

jangka waktu yang relative singkat, kemudian penerapan harga yang relative murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak menggunakan biaya administrasi.[10]

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yahya Antu dkk, dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Pemasaran Tabungan Bohusami Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo" mengatakan bahwa startegi pemasaran yang dilakukan oleh bank Sulutgo Cabang Gorontalo untuk memasarkan produk tabungan Bohusami belum sepenuhnya efektif dijalankan dan belum dilakukan secara optimal dan terukur dalam meningkatkan jumlah nasabah.[11]

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariana Uswatun Khasanah dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun" mengatakan bahwa kantor cabang madiun terhadap *Mobile Banking* ialah menjadikan aplikasi ini sebagai sarana dan fasilitas dengan mengembangkan fitur-fitur aplikasi BRIS online yang akan mempermudah transaksi nasabah sehingga cepat dan efesien.[12]

Bedasarkan uraian masalah dan penelitian sebelumnya diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam suatu strategi pemasaran harus bisa mempertahankan jumlah nasabah dan memperbaiki kualitas pelayanannya, di dalam strategi pemasaran pihak perusahan atau pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU

---

[10]Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. BankPembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan,"*Jurnal IMARA*, Volume 2, Nomor. 1, Juni 2018.

[11]Yahya Antu, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank SulutGo Cabang Gorontalo," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan publik*, Volume VI, Nomor. 1, Juni 2019.

[12]Ariana Uswatun Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiu*, (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponogoro, 2019), hlm. 82.

Padangsidimpuan harus bisa membuat nasabah atau masyarakat tertarik dengan penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam strategi yang sudah ditentukan.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **" Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan".**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah ini dibuat untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap istilah yang dipakai oleh peneliti adapun yang menjadi batasan masalah adalah:

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[13] Strategi dalam penelitian ini adalah cara dan penerapan ide yang telah disusun dan mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu organisasi yang akan digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

[13]M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 17.

2. Pemasaran secara singkat adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, adapun secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memproleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.[14] Pemasaran dalam penelitian ini bertujuan untuk memasarkan produk-produk dan jasa-jasa yang ada di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
3. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) adalah aplikasi layanan *mobile banking*, Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik nasabah maupun non nasabah.[15] Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam penilitian ini adalah produk-produk dan jasa-jasa yang ada di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan. .
4. Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah islam dalam menjalankan operasionalnya.[16] Bank Muamalat Indonesia dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan?

---

[14]Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Afabeta, 2017), hlm.70.

[15]https://www.bankmuamalat.co.id. Diakses, Tanggal 26 Oktober 2022, Pukul 16. 37 WIB.

[16]https://eprints.umm.ac.id. Diakses, Tanggal 26 Oktober 2022, Pukul 05.10 WIB.

2. Apa saja kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam strategi pemasaran produk menngunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui startegi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan peneliti tentang strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat khususnya dibidang Perbankan Syariah.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi dalam strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

G. Sistematika Pembahasan

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

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belekang masalah yang berisi tentang argumentasai peneliti serta menggambarkan beberapa fenomena dan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Batasan masalah yang berisi agar masalah yang diteliti lebih fokus pada pada satu titik permasalahan saja. Batasan istilah berisi memuat istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II Landasan Teori, yang terdiri dari pembahasan lebih luas terkait "Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan". Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memilki kemiripan dengan judul prnrlitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasailkan penelitian ilmiah baru.

BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi peneleitian yang akan dilakukan jenis penelitian yang berisi tentang hal-hal yang

akan dijadikan objek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Instrumen dan teknik pengumpulan data adalah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian yang terdiri dari hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis proleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB V Penutup yang tediri dari kesimpulan penelitin dan saran-saran yang mana akhir dari keseluruhan uraian yang dikemukakan diatas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlakukan untuk mencapai tujuan.[17] Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah sebagai ilmu dan seni menggunakan budaya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.[18]

Strategi Menurut Kenneth R. Andrews dalam buku Buchari Alma Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.[19] Dari pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara ataupun teknik yang disatukan secara keseluruhan dan terpadu untuk mencapai tujuan jangka panjang agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai.

---

[17]Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parare", *Jurnal Balanca,* Vol. 1 No. 2. Tahun. 2019.

[18]https://kkbi. Web. id/strategi.html, Diakses 24 Oktober 2022 pukul 21.18 WIB.

[19]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 201.

b. Jenis-jenis Strategi Dalam Pemasaran

Jenis-jenis dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan antara acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan di masa depan.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola (*strategy is patern*) yang selajutnya disebut "*intended strategy*", karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Strategy is position, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.

4) Strategi adalah perspektif (*persepective*)

Jika P ke dua dan P ke tiga cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam persepektif cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.

5) Strategi adalah pemainan (*play)*

Ke empat defenisi strategi di atas Nampak sekali berlawanan yang ke lima adalah lebih independen, yaitu "*strategy is play*.[20]

[20]Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 14-15.

c. Perumusan Strategi

Dalam proses perumusan strategi, pertama-tama perusahaan akan menilai situasinya saat ini dengan melakukan audit internal dan eksternal. Tujuannya adalah untuk membantu mengindentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman (analisis SWOT). Sebagai hasil dari analisis, manajer memutuskan rencana atau pasar mana yang harus fokuskan atau tinggalkan, cara terbaik mengalokasikan sumber daya perusahaan, dan apakah akan mengambil tindakan seperti memperluas operasi melalui usaha patungan atau merger. Setelah strategi dirumuskan, perusahaan perlu menetapkan target atau sasaran spesifik yang terkait dengan penerapan strategi dan mengalokasikan sumber daya untuk pelaksanaan strategi.[21]

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kolter (2009) dalam jurnal R. Ajeng Entaresmen defenisi pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

[21]Nur Ika Effendi dkk, *Strategi Pemasaran* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022). hlm. 19.

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[22]

Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan ditetapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya, bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingan pasar melawan pesaing-pesaing. Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peran yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memproleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu.[23]

b. Tujuan Pemasaran

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Adapun tujuan pemasaran bank secara umum yaitu:

1) Memaksimumkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

[22]R. Ajeng Entaresmen, " Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa,* Vol. 9, No. 1, Tahun 2016.

[23]Ajmal As'ad dkk, " Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syarah Makassar", *Jurnal Ekonomika,* Vol. 4, No. 1, Tahun 2020.

2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3) Memaksimumkan pemilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efesien.

c. Konsep-Konsep Pemasaran

Adapun konsep-konsep dalam pemasaran yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep ini merupakan berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep ini merupakan kunci untuk sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuahn dan keinginan para sasaran dan pemberian

kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini merupakan menekankan kepada penentuan kubutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

d. Pemasaran Dalam Islam

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai keiklasan semata-mata untuk mencari keridaan Allah SWT maka seluruh transaksinya insyaallah akan menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.[24]

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Dalam al-Quran kita dapat melihat bagaimana ajaran islam dalam mengatur bisnis seorang muslim seperti dalam surat an-Nisaa ayat 29.

[24]Herry Susanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Bandung CV. PustakaSetia, 2013), hlm. 64.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.[25]

Adapun dalam buku Tafsir al-Misbah oleh Quraish Shihab menjelaskan bahwa, allah mengingatkan wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan yakni memproleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai tuntunan syariat tetapi hendaklah kamu memproleh harta itu dengan jalan perniagaan berdasarkan kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar agama.[26] Dari redaksi diatas cukup jelas bahwa islam melarang akativitas ekonomi, termasuk pemasaran, yang dilakukan dengan cara-cara bathil, yaitu cara yang merugikan bagi pihak lain.

e. Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran bank merupakan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank,

[25]Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012), hlm. 83.

[26]Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 497.

dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu pasar juga memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

   Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2) Strategi Pengembangan Produk

   Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk perbankan inovasi dan kreatifitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

3) Strategi Pengembangan Pasar

   Startegi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup startegis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka menyerap nasabah baru.

4) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank terfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementar diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan varian produk perbankan pada kelompok konglomerat (korporat).[27]

f. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukan penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan.

Terdapat tiga aktivitas strategis yang penting dalam strategi pemasaran Bank yaitu

[27]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 78-81.

1) *Segmentasi* Pasar

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang homogeny, misalnya mengelompokkan berdasarkan status sosial ekonomi, atau pekerjaan atau manfaat yang diharapkan, adapaun dari arti lain segmentasi adalah proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan daya beli.

2) Menentukan Pasar Sasaran

Setelah Bank memahami berbagai macam segmen yang ada dipasar, maka langkah berikutnya adalah mengelompokkan segmen yang akan dilayani, untuk menentukan pasar sasaran ini Bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar. Apakah suatu segmen tersebut cukup besar dan dapat diakses oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut. Dalam arti lain proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang ditawari produk yang dijual.

3) Melakukan *Positioning*

Aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan dipasar adalah *positioning* atau pemosisian produk di pasar. Dalam *positioning* ini Bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkan di benak nasabah. Ketatnya persaingan antar bank mendorong bank melakukan *positioning* agar nasabah dapat membedakan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam arti lain proses

menentuka posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah jadi sasaran mengenal citra khas perusahaan.[28]

g. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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), sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan sama halnya dengan perbankan konvensioanal, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa, barang mela inkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu pada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Agar lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi '*diferensias*' atau '*diversifikasi*' agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian

[28]Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta:Prenadamedia Grup, 2017) hlm. 37-38.

harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dilakukan oleh konsumen tersebut.

3) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan hal tidak kalah penting unsur-unsur "P" sebagaimana disebutkan diatas. Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga kepelosok daerah merupakan sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan dimana saja diseluruh Indonesia, bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan lebih cepat berhasil.

4) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam *marketing*, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika "*brand image*" sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa terasa menjadi jauh lebih mudah.[29]

[29]Juhaya, *Dasar-Dasar Perbankan* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 277-278.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentu, ukuran, dan pelayanan.

Menurut Kolter dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[30]

b. Tingkatan Produk

Produk dapat dibedakan atas lima tingkatan yaitu:

1) *Core Benefit* (manfaat inti)

Jasa atau manfaat yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

2) *Basic Product* (Produk Dasar)

Mengubah manfaat produk menjadi produk dasar.

3) *Exptecdet Product* (Produk yang Diharapkan)

Suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk.

[30]Rahman Hasibuan Arnesih, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: CV Absolute Media, 2023), hlm.72.

4) *Augmented Product* (Produk ditingkatkan)

Produk ditingkatkan sehingga memenuhi keinginan pelanggan dan melampaui harapan pelanggan.

5) *Potential Product* (Produk Potensial)

Mencakup semua peningkatan dan transpormasi yang akhirinya dialami produk pada masa mendatang. [31]

4. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

a. Pengertian Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) adalah aplikasi *mobil banking*, Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik nasabah atau pun non nasabah. C*hief Executive Officer* (CEO) Bank Muamalat Achmad K. Permana selaku direktur utama Bank Muamalat mengatakan, Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dirancang untuk melayani kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi *financial* maupun *non financial* secara *real time* dengan berbagai fitur kekinian. Dibandingkan dengan *mobile banking* sebelumnya, Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) diperkaya dengan penambahan fitur yang berguna untuk rekening nasabah. Rekening yang dikses Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) adalah seluruh rekening yang dimiliki oleh nasabah yang disebut dengan tampilan *portopolio* tunggal. Nasabah juga dapat membuka tabungan pembukaan rekening baru

[31]Achmad Rizal, *Ajaran Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri* (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2020), hlm. 169-170.

secara *online* melalui aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), isi ulang uang elektronik dan Go-Pay.

b. Perbedaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dengan *Mobile Banking* antara lain:
   1) Dari segi tampilan Muamalat DIN (*Digiatal Islamic Network*) lebih bagus user *friendly* atau lebih mudah dipahami bagi para nasabah yang baru menggunakan aplikasi semacam ini diandroidnya masing-masing.
   2) Fitur login *finger print* (sidik jari) yang lebih cepat tanpa memasukkan password di MMB (Muamalat *Mobile Banking*) walaupun di Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sendiri juga ada *login* menggunakan *password,* fitur *finger* print ini bisa digunakan untuk *smartphone* kalian yang terdapat tombol *finger frint*.
   3) Masuk kemenu lebih lengkap kita dapat melihat saldo dari masing-masing rekening kita dimuamalat dalam 1 layar.
   4) Konten islam yang menarik
   5) Buka rekening online
   6) Terdapat konten promo jika muamalat memberikan promo para nasabah.

c. Fitur-fitur Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)
   1) Fitur Finansial, yang memungkinkan nasabah bertransaksi finansial tanpa harus datang ke Bank.
   2) Fitur Non Finansial, yang dilengkapi informasi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan

muamalat, lokasi ATM dan kantor cabang, konten islami (kalkulator zakat , arah kiblat dan jadwal sholat). Serta layanan "hubungi kami" yang mempermudah pengguna untuk menghubungi.

3) Fitur Menarik lain yang terdapat di muamalat DIN: *New look* (tampilan lebih *fresh*), *biometric login* (*login* dengan sidik jari, lebih mudah dan aman). Single *portfolio view* (memudahkan nasabah melihat ringkasan seluruh portopolio di Bank Muamalat), *smart transfer* (pilihan menyimpan nomor rekening yang sering jadi tujuan transfer, lebih praktis).[32]

Adapun ayat al-Quran yang terkait perlindungan hukum bagi nasabah *internet banking* antara lain (Q.S. al-Maidah ayat:1)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu, dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.[33]

Tafsir dalam ayat ini termasuk dalam janji yang harus dipenuhi dalam ayat ini adalah janji yang diucapkan kepada sesame manusia. Uqud (bentuk jamak dari 'aqd (janji, perjanjian) yang digunakan dalam ayat ini pada dasarnya berlangsung antara dua pihak. Kata aqd itu sendiri mengandung arti penguatan, pengukuhan berbeda dengan ahd (janji, perjanjian) yang berasal

[32]https:// WWW. Bank Muamalat. Co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network Diakses pada 22 Desember 2020 pada pukul 13.18 wib

[33]D.B. Mirchandani, *The Holy Qur'an Colour coded Tajweed Rule In Indinesia Language,* (Jakarta: Lautan Lestari, 2022), hlm. 88.

dari satu pihak saja, dan termasuk didalamnya memenuhi kehendak pribadi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa al-Quran lebih dahulu berbicara mengenai pemenuhan janji dari pada undang-undang fositif, ayat ini bersifat umum dan menyeluruh sebab dalam islam terhadap dalam hokum mengenai dua pihak yang melakukan perjanjian. Tidak ada hokum yang lebih fositif mencakup lebih jelas dan lebih terperinci dari pada ayat ini mengenai pentingnya memenuhi dan menghormati janji.

5. Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.[34] Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahaan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. [35]

Bank Muamalat Indonesia adalah Bank umum pertaman di Indonesia yang menerapakan prinsip syariah islam dalam menjalankan operasionalnya. Dimana tujuannya yaitu menghimpun dana dari masyarakat kemudian

[34]R. Ajeng Entaresmen, " Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" , *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* Vol. 9 No. 1. Tahun 2016.

[35]Iskandar Ritonga, dkk, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam,* Vol.1 No. 1. Tahun 2020.

menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan Bank Muamalat.

Menurut penelitian dari Edi Santoso, dkk dalam jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)" mengatakan bahwa BPRS dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Sebagai tahap perencanaan maka pihak BPRS melihat peluang pasar, peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponorogo, rumah sakit Aisyah dan sekolah-sekolah muhammadiyah yang tersebar di wilayah ponorogo.[36]

Menurut penelitian dari Fatimah, dkk dalam jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan" mengatakan bahwa strategi yang diproleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah "*growth strategy"* posisi pada kuadrat ini merupakan posisi yang menguntungkan perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan *murabahah*.[37]

Menurut penelitian dari Dewi Kurniawati, dkk dalam jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa" mengatakan bahwa dengan memberikan gambar-gambar yang

[36]Edi Santoso, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)'', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam ,* Vol.3 No.3. Tahun 2017.

[37]Fatimah, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* Vol.12 No.1. Tahun 2013

menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (*caption)* seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami. Selain itu adanaya *hashtag* (*#brodofootwear),* juga membantu untuk menguatkan *brand brodo footwear*.[38]

Menurut penelitian dari Okta Andri Yanti, dkk dalam jurnal yang berjudul" Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)" mengatakan bahwa guna memperkenalkan tabungan haji iB makbul kepada masyarakat luas, langkah yang digunakan Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya serupa seperti kebijakan yang dilakukan oleh bank lainnya. Bedanya, bank sumut memfokuskan rencana dimasalah pengiklanan. Dalam hal ini, dari bank sumut syariah sendiri menjalankan periklanan menggunakan iklan ditelevisi, radio, Koran, majalah dan internet. Bank juga menyediakan selembaran-selembaran yang kami susun diatas meja slip nasabah, meja *customer service*, dan *teller*.[39]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran baik agar mencapai keberhasilan dalam usahanya, oleh karena itu bagian pemasaran inilah yang menjadi bagian sangat penting dalam mewujudkan rencana usaha. Maka dari itu sudah menjadi kewajiban bagi seluruh perusahaan untuk mempunyai strategi pemasara. Di

[38]Okta Andri Yanti, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marela Raya)'', *Jurnal FEB,* Vol.1No.1.

[39]Dewi Kurniawati, dkk, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", *Jurnal Simbolika,* Vol.1 No. 2. Tahun 2015.

dalam penerapan strategi pemasaran ini harus diterapkan secara menarik agar nasabah atau masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang di pasarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memperkuat judul penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian tedahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adhitya Nandha Karuniawan (Jurnal *Economic and Busines*, Vol. 1, No. 1, Juli 2020)	*Mobile Banking* Dalam *Cashless Society* Menuju BNI *Digital Banking*	Pembangunan identitas BNI dilakukan dengan adanya rejuvenasi BNI *mobile banking* yang dicitrakan nasabah sebagai pelayanan satu pintu yang dimiliki oleh BNI.
2	Nurdin dkk, (Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, Vol. 2, No. 1, 2020	Pengaruh Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)	Dari hasil pengolahan data dan analisis data dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa kecepatan variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan nilai t hitung 1,338 < nilai t tabel, 1,681 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 di tolak yang artinya bahwa variabel kecepatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Jefri Wandi dkk, (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 6, No. 1, Januari 2020)	Pengaruh Persepsi Keuangan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah BNI Menggunakan *Mobile Banking*	Persepsi kegunaan, persepsi keuntungan dan persepsi keamanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bank BNI dalam menggunakan *mobile banking* pada BNI cabang palu.
4	Ajmal As' ad, dkk	Strategi Pemasran	Dapat disimpulkan

	(Jurnal Ekonomika, Vol. 4, No. 1, April 2020)	Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar	sehubung dengan hasil penelitian ini agar perlunya PT. Bank Suselbar Cabang Syariah Makassar lebih meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan selama ini. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah serta loyalitas nasabah.
5	Amatun Nur Makmuriyah (Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, 2020)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunkan Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)	Variabel kemudahan penggunaan (XI) mempunyai dampak terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking.* ini sesuai dengan *result* uji t diproleh angka t-hitung sebesar 4,246> t-tabel 1,660 dan nilai signifikan yakni 0.00< 0.05 jadi sesuai result diatas bahwa H0 ditolak H1 diterima.
6	Destyn Do Lalu (Jurnal Ekonomika, Vol. 4, No. 2, Agustus 2019)	Persepsi Nasabah Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*	Dapat disimpulkan ada berbagai kebaikan menggunakan *Internet Banking* namun berbagai resiko pun dapat terjadi seperti masalah koneksi jaringan yang sering terganggu yang mengakibatkan transaksi nasabah yang tidak lancar. Meskipun ada resiko yang harus dialami oleh nasabah, namun mereka tetap menggunakan *internet banking* sebagai sarana untuk bertransaksi karena dianggap memudahkan dan dapat dilakukan dimana saja.
7	Afnan I. Abbas dkk, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Rencana Pada Bank	Strategi Pemasaran yang diterapkan bank muamalat Indonesia dalam memasarkan produk

	1, 2019)	Muamalat Cabang Manado	tabungan ib hijrah rencana adalah melakukan pendekatan *Segmentation Targeting Mix* bauran Pemasaran.
8	Febby Fernandrez dkk, (Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 5, No. 2, Desember 2019)	Persepsi Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan *Mobile Banking*	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi persepsi resiko (*ferceived risks*) dan persepsi kualitas jasa (*perceived service quality*) dalam model UTAU2 terhadap penilaian nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* dikota Padang.
9	Ariana Uswatun Khasanah (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun	Dari hasil penelitian yang dilakukan diproleh kesimpulan bahwa kantor cabang madiun terhadap *Mobile Banking* ialah menjadikan aplikasi ini sebagai sarana dan fasilitas dengan mengembangkan fitur-fitur aplikasi BRIS online yang akan mempermudah transaksi nasabah sehingga cepat dan efesien.
10	Yahya Antu dkk, (jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, Vol. VI, No. 1, Juni 2019)	Strategi Pemasaran Tabungan Bohusami Pada PT.Bank Sulutgo Cabang Gorontalo	Dapat disimpulkan startegi pemasaran yang dilakukan oleh bank SulutGo Cabang Gorontalo untuk memasarkan produk tabungan Bohusami belum sepenuhnya efektif dijalankan dan belum dilakukan secara optimal dan terukur dalam meningkatkan jumlah nasabah.
11	Akhmad Nurasikin,	Strategi Pemasaran	Berdasarkan hasil penelitian

	(Jurnal Iqtisat *Reconstruction Of Justice And Welfare For* Indonesia, Vol. 6, No. 2, 2019)	Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KC. Kendal	yang dilakukan penulis, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berimplikasi positif terhadap kemajuan usaha para nasabah.
12	Miftahuddin dkk, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 8, No. 1, Juni 2019)	Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkalis Dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis	Keunggulan *mobile banking* bank syariah mandiri adanya fitur berbasis islam pada aplikasi pada *mobile banking* yaitu tausiah dan jadwal sholat, kemudian terdapat tarif layanan yang lebih murah akan tetapi untuk fitur lainnya masih belum lengkap. *Mobile banking* pada bank mandiri sudah lengkap pada fiturnya akan tetapi untuk tausiah dan jadwal waktu sholat tidak ada dan terdapat tarif layanan yang lebih mahal.
13	Anggun Syahfitri Intani Robby (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018)	Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI *Mobile Banking* Di Bank BNI Syariah KCP Gresik	Bank BNI Syariah KCP Gresik pada aplikasi BNI Dari hasil penelitian yang dilakukan diproleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Mobile Banking*, sudah memenuhi konsep dan prinsip strategi pemasaran pada umumnya dan mereka mengaplikasikannya dengan baik, namun ada beberapa hal yang harus dibenahi dalam strategi pemasaran mereka khususnya dalam hal promosi aplikasi ini dengan cara memberi informasi secara detail.
14	Arimbi Dewayanti dkk, (Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 2, No. 9, September	Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunkan Layanan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat seseorang dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* BRI dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *Perceived*

	2018)	UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology)* (Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* BRI KCP Universitas Brawijaya)	*Financial Cost* (PFC), *Facilitating Conditions*(FC), *Performance Expentancy* (PE), *Perceived Self Efficacy* (PSE), *Social Influence* (SI), *effort Expectancy* (EE), sedangkan *Perceived Credibility* (PC) tidak mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan *mobile banking BRI.*
15	Abdul Nasser Hasibuan (Jurnal Imara, Vol. 2, No. 1, Juni 2018)	Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan	Dapat disimpulkan implementasi strategi pemasaran produk *Funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relative singkat, kemudian penerapan harga yang relative murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak menggunakan biaya administrasi.
16	Admaja Dwi Herlambang (Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia, Vol. 12, No. 01, 2018)	Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan *Mobile Banking*	Dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* BRI dipengaruhi oleh *Perceived Financial Cost, Facilitating Conditions Performance Expectancy, Perceived Selp Efficacy, Influence Effort Expetancy* dan tidak dipengaruhi oleh *Perceived Creadibility*.
17	Syamsul Rizal dkk, (Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Vol. 1, No. 2, 2017)	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunkan *Mobile Banking* (M-*Banking*) Pada Bank	Dari hasil penelitian diproleh bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan *M- Banking* pada bank BCA Cabang

		BCA Cabang Banda Aceh	banda aceh dapat dilihat dari prolehan nilai rata-rata dari tanggapan responden untuk semua variabel adalah diatas 3,500.
18	R. Ajeng Entaresmen (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9, No. 1, 2016)	Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X	Strategi Pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanah yakni mengacu 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya dilakukan kepada nasabah dibank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah.
19	Dewi Kurniawati dkk, (Jurnal Simbolika, Vol. 1, No. 2, September 2015)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa	Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Pemasaran *online* di *instagram* ialah memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan yang ditail tentang produk yang menyertai foto (*coption*) seperti bahan produk warna dan harga yang mudah untuk dipahami.
20	David Kurniawan dkk, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2013)	Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Accepetance* Model Dan *Theory Of Reasoned Actioan*	*Perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness* nasabah dengan nilai *koefisisen regresi* sebesar 0,374. Pengaruh positif yang diberikan oleh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived usefulness* adalah signifikan, karena memiliki nilai CR

			sebesar 2,368 dengan tingkat signifikan 0,018 yang lebih kecil dari pada 5%.

Berdasarkan tabel diatas peneliti menjelaskan perbedaan dan persamaan penelitian tedahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Adhitya Nandha Kurniawan dkk adalah sama-sama membahas tentang *mobile banking* dan jenis penelitian yang sama-sam menggunkan penelitian kualitatif, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Adhitya Nandha Kurniawan adalah lokasi dan waktu penelitian.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurdin dkk adalah sama-sama membahas tentang *mobile banking*, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan Nurdin dkk adalah jenis penelitian yang digunakan diamana dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif sedangkan dalam penelitian Nurdin menggunakan penelitian kuantitatif.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Jefri Wandi dkk adalah sama-sama membahas tentang *mobile banking*, adapun perbedaan yang tedapat dalam penelitia ini dengan penelitian Jefri Wandi dkk adalah jenis penelitiannya dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatiff deskriptif sedangkan dalam penelitian Jefri Wandi dkk menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ajmal As'ad dkk, adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran jasa, adapun perbedaan yang

terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Ajmal As'ad dkk, adalah jenis penelitian dan lokasi penelitian.

5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Amatun Nur Makmuriyah dkk adalah sama-sama membahas tentang *mobile banking* dan sumber data yang sama yaitu sama-sama data primer, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Amatun Nur Makmuriyah dkk adalah jenis penelitian dimana dalam penelitian Amatun Nur Makmuriyah yaitu penelitian kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deksriptif.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Destyn Do Lalu adalah terdapat didalam variabel yaitu sama-sama tentang produk *mobile banking*, adapun perbrdaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Destyn Do Lalu adalah jenis penelitian dan subjek penelitian.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Afnan I Abbas dkk, adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sumber data yang sama yaitu data primer dan sekunder dan jenis penelitiannya , adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Afnan I Abbas dkk adalah produk yang dipasarkan, dan lokasi dan waktu penelitian.
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Febby Fernandrez dkk adalah sama-sama membahas tentang *mobile banking,* adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Febby Fernandrez dkk adalah lokasi dan waktu penelitian dan jenis penelitiannya.

9. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ariana Uswatun Khasanah adalah sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran *mobile banking* dan jenis penelitiannya sama-sama penelitian kualitatif deskriptif, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ariana Uswatun Khasanah adalah tempat dan waktu penelitiannya.
10. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yahya Antu dkk, adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Yahya Antu dkk, adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian Yahya Antu dkk, adalah produk yang dipasarkan dan lokasi penelitian.
11. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Akhmad Nurasikin adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Akhmad Nurasikin adalah produk yang dipasarkan.
12. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Miftahuddin dkk adalah sama-sama membahas tentang *mobile banking* dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, adapun perbedaan yang tedapat dalam penelitian ini dengan penelitian Miftahuddin adalah lokasi dan waktu penelitian.
13. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Anggun Syahfitri Intani Robby adalah sama-sama menggunakn variabel strategi pemasaran *mobile banking*,

adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Anggun Syahfitri Intani Robby adalah waktu penelitiannya.

14. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arimbi Dewayanti dkk adalah sama-sama membahas tentang *mobile banking*, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Arimbi Dewayanti dkk adalah jenis penelitiannya dimana pada penelitian Arimbi Dewayanti dkk yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif sedanga peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif.
15. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Abdul Nasser Hasibuan adalah sama- sama membahas tentang strategi pemasaran salah satu produk yang ada didalam perusahaan tersebut, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Abdul Nasser Hasibuan adalah jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
16. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Admaja Dwi Herlambang adalah sama-sama membahas tentang *mobile banking*, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Admaja Dwi Herlambang adalah jenis penelitian dan lokasi penelitian.
17. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Syamsul Rizal adalah sama-sama membahas tentangn *mobile banking*, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Syamsul Rizal adalah waktu dan lokasi penelitiannya.
18. Persamaan penelitian ini dengan penelitian R. Ajeng Entaresmen adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan jenis penelitian yang

digunakan sama-sama kualitatif, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian R. Ajeng Entaresmen adalah lokasi dan waktu penelitiannya serta produk yang dipasarkan.

19. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi Kurniawati adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian Dewi Kurniawati adalah jenis penelitian, produk yang dipasarkan, lokasi dan waktu penelitian dan subjek penelitian.
20. Persamaan penelitian ini dengan penelitian David Kurniawan dkk adalah sama-sama tentang *mobile banking*, adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian David Kurniawan dkk adalah jenis penelitian dan teknik analisis data.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan Di PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan yang terletak di Jl. Baginda Oloan/ JI. Gatot Subroto No. 08, Kelurahan,Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Yang merupakan salah satu Bank Syariah di Padangsidimpuan, adapun waktu penelitian dilakukan pada Juni 2020 sampai Juli 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.[40] Adapun metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang.[41] Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif karena maksud dari penelitian ini adalah guna untuk mengetahui strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

[40]Laxy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 6.

[41]Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 43.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memproleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah 1 orang karyawan bagian *marketing,* 1 orang karyawan bagian *Branch Collection* dan 4 orang nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan untuk mendiskripsikan permasalahan peneliti mengenai strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah dengan wawancara langsung dengan karyawan Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan untuk mendapatkan informasi dalam strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diproleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto film, rekaman video benda-

benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. [42]Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder berupa latar belakang dan sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dari Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya.[43] Adapun observasi dalam penelitian ini adalah terjun langsung untuk melakukan pengamatan mengenai fenomena yang terkait dengan masalah strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

2. Wawancara

   Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.[44] Adapun Wawancara dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

---

[42]Budi Gautama Siregar, Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021) hlm. 61.

[43]Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 288.

[44]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 138.

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah adalah:

a. Meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
b. Mempertahankan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
c. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Muamalat dalam melakukan strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
d. Peluang yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkip, surat kabar, majalah, prasasti notulen rapat, *legger*, agenda, dan yang lainnya.[45] Pada penelitian ini berupa data sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dari Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan. Adapun Dokumentasi dalam penelitian ini adalah wawancara pertama berlangsung pada tanggal 16 Juni 2023 dengan menggunakan *smartphone* seperti foto dan rekaman wawancara.

[45]Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media), hlm. 160.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

   Pengolahan data merupakan kegiatan terpenting dalam proses dan kegiatan penelitian, karena kekeliruan memilih analisis dan perhitungan akan berakibat patal pada kesimpulan, generalisasi atau interprestasi.

2. Teknik Analisis Data

   Analisis data dalam suatu penelitian merupakan suatu yang sangat penting. Adapun dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterprestasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut juga dengan penelitian eksperimen.

   Adapun proses analisis data data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

   a. Reduksi Data

      Reduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hak yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya membuang tidak perlu. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara tarus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diproleh dari hasil penggalian data. Reduksi data dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mengenai strategi pemasaran produk

menggunkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsdimpuan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verfikasi merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diproleh, kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pertanyaan dari subjek penelitian dengan makna ynag terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut. [46]

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menghindari dan kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada kreteria derajat kepercayaan dengan teknik triangulasi, kekuatan dan pengamatan. Adapun triangulasi yang digunakan yaitu:

[46]Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). hlm. 123-124.

1. Triangulasi Sumber

   Triangulasi sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diproleh melalui beberapa sumber. Misalnya melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, gambar dan foto.

2. Triangulasi Metode

   Triangulasi metode berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Misalnya data yang diproleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi. Jadi triangulasi tekni ini sangat berguna untuk memproleh kebenaran informasi.[47]

[47] Abd Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah,* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020) ,hlm. 107-108.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412. Pendirian bank muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ikatan Cendekia Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintahan Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 syawal 1412 H. Bank muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produ-produk keuangan seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *Multifinance Syariah* (*Al-ijarah* Indonesia *finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesisa. Selain itu produk bank yaitu *shar-e* yang diluncurkan pada tahu 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk S*har-e Gold Debit Visa yang* yang diluncurkan tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rektor Indonesia (MURI), sebagai kartu debit syariah dengan teknologi *Chip* Pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti internet banking. ATM, dan *cash* management seluruh

produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri Perbankan Syariah.[48]

Pada 27 Oktober 1994, bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai ank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2003, bank dengan percaya diri melakukan penawaran umum terbatas (PUT) dengan hak memesan efek terlebih dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi mudharab. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi bank muamalat Indonesia di peta Industri perbankan Indonesia.

Upaya memperkuat permodalannya, bank muamalat mencari modal yang potensial dan ditanggapi secara positif secara Islamic development bank (IBD) yang berkedudukan di Jeddah Arab Saudi pada RUPS tanggal 21 juni 1999 IBD secara resmi menjadi salah satu pemenang saham bank muamalat, oleh karenanya kurung antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang tangtangan sekaligus keberhasilan bagi bank muamalat karena berhasil mengembalikan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap pegawai muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

[48]https://*www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat* data di akses pada kamis 15 Juni 2023 Pukul 12.22. WIB.

2. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU, membuka cabang dikota Padangsidimpuan pada tanggal 03 juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh dewan komisaris dari kantor pusat Jakarta bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat, dan seluruh karyawan yang ada pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan terletak di Jl. Gatot Subroto No. 88, Kelurahan Wek II, Pdangsidimpuan Utara, kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak di Jl. Gatot Subroto disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Kantor Pengadilan Negeri Padangsidimpuan serta perkantoran lainnya. Adapun jumlah karyawan pada kantor KCU Padangsidimpuan sebanyak 23 ka ryawan.

3. Visi Misi dan Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

a. Visi

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

b. Misi

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

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

c. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Adapun tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia adalah untuk:

1) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga kesenjangan sosial ekonomi semakin berkurang dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional melalui:
   a) Peningkatan kualitas dan kuantitas usaha
   b) Peningkatan kesempatan kerja
   c) Peningkatan penghasilan masyarakat banyak
2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan. Selama ini masih cukup masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bunga bank itu riba.
3) Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan kedaerah-daerah terpencil, mendidik dan membimbing masyarakat untuk berfikir secara ekonomi, berprilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup.

4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan memiliki struktur organisasi yang terarah sehingga memudahkan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab. Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana mempelihara wewenang dan tanggung jawab.

Tabel IV. 1
Struktur Organisasi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsdimpuan

Nama	Jabatan
Sahlan	*Region Head*
Efrida Yanti Siregar	*Branch Manager*
Syukron Rizki	*Back Office*
Nuraida Pane	*Ias Insurance*
Rini Agustina	*Relationship Manager Funding*
Azhar Winardi dan Rusdi	*Branch Collection*
Amelia Suriani Lase	*Marketing*
Winda Kartika	*Customer Service*
Winda Lestari dan Rina Khairani	*Teller*
Tomy dan Heri	*Security*
Iwan Irawan	*Driver*
Waluyo	*Office Boy*

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

5. Produk dan Jasa Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan Terdiri Dari Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana

a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana merupakan kegiatan Bank Muamalat Indonesia untuk menghimpun dana dari masyarakat. Bank Muamalat Indonesia memiliki 8 produk penghimpunan dana, yaitu:

1) *Shar-e*, merupakan tabungan investasi syariah yang memadukan kemudahan akses ATM, Debit, dan *Phone Banking* dalam satu kartu. *Shar-e* sudah terhubung dengan jaringan ATM Malaysia yang tergabung dalam MEPS (*Malaysian Electronic Payment System*) antara lain, Maybank, Hong Leong Bank, Affin Bank, dan Southren Bank serta bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia, antara lain, PT. Asuransi Takaful Keluarga, PT. Asuransi Jiwa Mega Lite, PT. Asuransi Bintang, dan PT. Asuransi Jiwa Sinarmas.
2) Tabungan Ummat, merupakan investasi murni yang sesuai dengan syariah dalam mata uang rupiah yang memungkinkan nasabah melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan mudah. Selain itu, tabungan ummat merupakan tabungan investasi dengan akad *mudharabah* yang penarikannya dapat dilakukan secara bebas biaya diseluruh counter bank muamalat dan jaringan ATM bersama.
3) Tabungan Ummat Junior, merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus untuk pelajar.
4) Tabungan Haji Arafah, merupakan tabungan yang ditujukan bagi nasabah yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang nasabah inginkan. Tabungan haji arafah plus ditujukan bagi nasabah premium yang memiliki perencanaan haji singkat.
5) Deposito *Mudharabah*, merupakan jenis investasi syariah, tersedia dalam jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan dengan pilihan mata uang dalam

rupiah atau USD. Deposito *mudharabah* dapat diperpanjang secara otomatis dan dijadikan jaminan pembiayaan di bank muamalat.

6) Deposito *Fulintvest*, 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 sesuai syariah. Deposito ini khusus bagi nasabah perseorangan dan dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa.
7) Giro *Wadiah*, merupakan titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan aplikasi pemindah bukuan. Diperuntukkan bagi nasabah pribadi maupun perusahaan untuk mendukung aktivitas usaha.
8) DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Muamalat, merupakan lembaga yang menyelenggarakan program pensiun, yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya dilakukan secara berkala. DPLK Muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pensiun 45-65 tahun iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp. 50.000 perbulan. Peserta juga dapat mengikuti program wasiat umat, dimana 64 selama kepesertaan dan dilindungi asuransi jiwa sesuai ketentuan berlaku. Dengan asuransi ini, keluarga peserta akan memperoleh dana pensiun sebesar yang diproyeksikan sejak awal jika peserta meninggal dunia sebelum memasuki masa pensiun.

b. Penyaluran Dana

Penyaluran dana merupakan kegiatan bank muamalat dalam menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank muamalat Indonesia memiliki penyaluran dana, yaitu:

1) Pembiayaan jual beli *murabahah*, merupakan fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli untuk pembiayaan modal, investasi, dan konsumtif.
2) *Istishna*, merupakan kegiatan jual beli dimana produsen ditugaskan membuat barang pesanan dari pemesanan. Objek pesanan harus dibuat atau dipesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus yang dipesan oleh pemesan.

c. Pembiayaan bagi hasil

1) *Musyarakah*, merupakan kerjasama yang dilakukan antara bank dengan nasabah dalam suatu usaha dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana, dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
2) *Mudharabah*, merupakan kegiatan kerjasama antara dua pihak dimana bank selaku penyedia dana dan pihak lain nasabah bertindak sebagai pengelola usaha.

d. Pembiayaan Sewa

1) *Ijarah*, merupakan perjanjian antara bank selaku pemberi sewa dengan nasabah selaku penyewa atas suatu barang atau aset milik bank. Bank mendapatkan jasa atas barang atau aset yang disewakan.

2) *Ijarah Mutahiya Bit Tamlik* (IMBT), merupakan perjanjian antara bank selaku pemberi sewa dengan nasabah selaku penyewa. Dengan konsep IMBT, nasabah (penyewa) setuju akan membayar uang sewa selama masa sewa yang diperjanjikan dan sewa berakhir penyewa mempunyai hak opsi untuk memindahkan kepemilikan objek sewa tersebut.

3) *Qardh*, merupakan pinjaman dari bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif. Dan pengembalian pinjaman ditentukan dengan jangka tertentu (sesuai kesepakatan bersama).

6. Proses dan Persyaratan Pembuka Tabungan

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

a. Keuntungan Tabunganku

1. Bebas biaya administrasi, merupakan tabungan yang bebas administrasi.
2. Mendidik, dengan adanya tabunganku, bank mendidik nasabah mengenai pentingnya menabung. Khususnya bagi masyarakat yang baru memulai menyimpan dana.
3. Terjangkau, tabunganku terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.
4. Menguntungkan, tabunganku menguntungkan atas dana simpanan yang disimpan.

b. Syarat-Syarat Pembukaan Tabungan

1. Tabungan perorangan dengan prinsip titipan (*wadiah*)

2. Memiliki bukti identitas sebagai warga Negara Indonesia
3. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama.
4. Satu orang hanya diperkenankan untuk memiliki satu rekening di Bank Muamalat untuk prroduk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anaknya yang masih dibawah perwalian.
5. Melengkapi dokumen sebagai berikut:
   a) Aplikasi pembukaan rekening.
   b) Kartu identitas yang berlaku (KTP/SIM/PASPOR)
   c) Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerjasama dengan bank sekolah.
   d) Identias orangtua/wali.

7. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)*

a. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)*

Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* merupakan versi *mobile banking* syariah terbaru dari Bank Muamalat Indonesia yang dapat diakses oleh penggunanya baik nasabah maupun non nasabah, Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* disediakan bank untuk melakukan berbagai transakasi seperti transaksi finansial da transaksi non finansial dengan melalui *smartphone*.

b. Langkah-langkah Registrasi Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

1. Download dan instal aplikasi Muamalat DIN di *handphone* android (*playstore*).

2. Buka aplikasi, klik DAFTAR pada menu.
3. Memasukkan nomor rekening, PIN ATM, nomor ponsel yang telah terdaftar pada bank sebelumnya, Captcha lalu klik TnC.
4. Lalu masukkan kode OPT yang telah dikirim melalui SMS.
5. Membuat user ID password aplikasi, password bersifat rahasia, selanjutnya memasukkan alamat email dan memasukkan *referral code* (bila ada).
6. Membuat kode TIN yang terdiri dari 6 digit angka untuk keamanan setiap transaksi karena sebelum siap eksekusi transaksi di aplikasi Muamalat DIN, akan diminta untuk memasukkan angka dua digit dari TIN secara acak. Kode TIN juga bersifat rahasia dan tidak diketahui oleh siapapun.
7. Proses registrasi berhasil dan nasabah dapat menggunakan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN tersenut dengan login kembali menggunakan *password* yang telah dibuat.[49]
8. Membuat user ID dan password

c. Adapun kelebihan dan kekurangan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* yaitu:

1. Kelebihan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)*
   a. Terdapat fitur pengajuan fasilitas pembiayaan haji
   b. Nasabah dapat melakukan pembukaan rekening baru secara *online* melalui aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)*.
   c. Terdapat konten islami yang juga dapat diakses oleh non nasabah.

[49]Diakses melalui https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network online diakses pada 17 Juli 2023 pada pukul 21.56 WIB.

d. Terdapat fitur DPLK Syariah (Dana Pensiun Lembaga Keuangan).

2. Kekurangan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)*
   a. Saat nasabah mengganti *handphone* maka nasabah harus datang ke *customer service* untuk melakukan pemindahan aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* ke *handphone* nasabah.
3. Fitur-fitur yang ada di Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)
   a. Transfer (antar bank muamalat, antar bank lain).
   b. Pembayaran dan top up, seperti PLN, Telkom pay
   c. Pembukaan rekening seperti tabungan IB Hijrah dan tabungan haji deposito.
4. Cara Penggunaan aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)*

Untuk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke Bank untuk mendapatkan *password*. Nasabah dapat memanfaatkan layanan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM *Card* atau aplikasi yang terinstal di *handphone.* Apabila nasabah menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* melalui menu yang telah tersedia pada SIM *Card*, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS *banking* saat menjalankan transaksi.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek informasi atau data yang diproleh melalui wawancara dengan informan. Kemudian data tersebut ditanyakan kepada informan lain. Dalam penelitian ini ada 2 orang yang berprofesi sebagai karyawan dan 4 orang sebagai nasabah.

Strategi pemasaran ini sangat penting dalam perusahan guna memenuhi kebutuhan dan permintaan yang di inginkan masyarakat atau nasabah. Setiap perusahaan pasti memilki startegi pemasarannya sendiri, strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tetap sasaran.

Untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)* di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, peneliti mewawancarai 2 orang karyawan dan 4 orang nasabah sebagai informannya diantaranya 1 orang karyawan bagian marketing dan 1 orang karyawan bagian *Branch Collection* yang melakukan strategi pemasaran seperti membagikan brosur-brosur dan melalui media sosial seperti *fecebook, instagram, whatsapp,* dan media sosial lainnya dan mendatangi yayasan-yayasan dan masyarakat calon nasabah. Sedangkan 4 orang nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan bagian *Marketing* mengenai strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pendapat ibu Amelia Suriani Lase mengatakan bahwa:

> Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat sendiri khususnya cabang Padangsidimpuan itu yang pertama membuka rekening khususnya nasabah-nasabah yang baru itu sudah dilakukan pembukaan rekening dari Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) kemudian untuk nasabah-nasabah lama juga dan malakukan strategi pemasaran secara terus menerus. Kendala yang dihadapi tidak semua nasabah menggunakan *handphone android* dan faktor usia.[50]

Bedasarkan hasil wawancara dengan karyawan bagian *Branch Collection* Pendapat bapak Rusdi mengatakan bahwa:

> Strategi pemasaran yang dilakukan adalah semua nasabah yang baru setelah tiga tahun terakhir ingin membuka rekening di Bank Muamalat maka diwajibkan membuka Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dan bagi nasabah yang dulu belum ada DIN nya akan diberitahukan kembali untuk mengabdet kembali, dan juga melakukan strategi pemasaran dengan menjumapai langsung masyarakat dan yayasan-yayasan dengan membagikan brosur juga kepada nasabah. Kendala yang dihadapi kurang kantor cabang, kru dan bersosialisasi kepada masyarakat.[51]

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Winda Kartika Sari sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpaun mengatakan bahwa:

Lebih mudah dan praktis aplikasi mudah dipahami dan sangat membantu, untuk fitur-fitur agak diperbanyak dan sangat membantu untuk transaksi yang saya butuhkan .[52]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rahmat Kurnia Hasibuan sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpaun mengatakan bahwa:

---

[50]Hasil wawancara dengan ibu Amelia Suriani Lase, karyawan bagian *Marketing* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan, 17 Juli 2023 Pukul 16.49 WIB.

[51]Hasil wawancara dengan bapak Rusdi, karyawan bagian *Branch Collection* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan, 17 Juli 2023 Pukul 15.58 WIB.

[52]Hasil wawancara dengan ibu Winda Kartika Sari, sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan, 18 Juli 2023 Pukul 02.16 WIB.

Untuk kesaharian dapat membatu aktivitas, mudah digunakan dimana saja dan kapan saja dan bisa dibawa kemana-mana saja juga praktis dalam penggunaanya, kendala sering terjadi apabila pergi jauh gangguan jaringan.[53]

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk dan jasa yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan belum sepenuhnya maksimal karena kurangnya kantor cabang dan kru dalam melakukan pemasaran atau promosi produk yang ada di Bank Muamalat, maka dari itu pihak Bank Muamalat harus melakukan strategi pemasaran secara terus menerus untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

2. Triangulasi Metode

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan dalam memasarkan produknya pasti tidak selalu berjalan dengan mulus seperti yang diharapkan, pasti ada rintangan atau hambatan yang terjadi dalam memasarkan produknya. Baik itu hambatan dari dalam perusahaan atau luar perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan ada beberapa kendala yang dihadapi pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) adalah sebagai berikut:

a. Kurangnya minat nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) karena faktor usia.

[53]Hasil wawancara dengan bapak Rahmat Kurni Hasibuan , sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan, 18 Juli 2023 Pukul 02.30 WIB.

b. Masih banyak nasabah yang tidak menggunakan *handphone android*
c. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat atau calon nasabah
d. Kurangnya kantor cabang dan kru dalam mempromosikan produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Wilda Khairani sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan yang menggunakan Mauamalat DIN (*Digital Islamic Network*) mengatakan bahwa:

Kelemahan dari Mauamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini salah satu adalah jaringan yang terkadang tidak stabil membuat aplikasi lama untuk loading.[54]

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Armansyah Siregar sebagai nasabah Bank Muamalat yang menggunakan muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) mengatakan bahwa:

Kendala atau kelemahan dari Mauamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesiat Tbk KCU Padangsidimpuan ini adalah jaringan kalau lagi ada gangguan.[55]

Berdsarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa kendala dari strategi pemasaran Mauamalat DIN (*Digital Islamic Network*) adalah sebagian nasabah masih banyak tidak menggunakan *hanphone android* sehingga tidak bisa menggunakan Mauamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini, dan kurangnya sosialisasi kepada masyarakat dan calon nasabah. Dan

[54]Hasil wawancara dengan ibu, Wilda Khairani sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan, 18 Juli 2023 Pukul 02.50 WIB.

[55]Hasil wawancara dengan bapak Armansyah Siregar sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan, 18 Juli 2023 Pukul 03.10 WIB

kurangnya kru dalam melakukan strategi pemasaran membuat sebagian masyarakat tidak mengetahui sepenuhnya apa saja produk dan jasa yang ada di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

Menurut peneliti sebaiknya pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan terus menenurus melakukan strategi pemasaran agar lebih baik lagi dalam meningkatkan jumlah nasabah, dengan memperluas lagi jaringan pemasaran seperti melakukan promosi melalui media soaial dan membagikan brosur kesetiap daerah-daerah dan melakukan sosialisasi yang lebih efektif.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran memilki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi setra perlu menimbangkan fakto-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas

maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Dalam penelitian ini pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan melakukan promosi melalaui media sosial, membagi brosur dan terjun lansung kelapangan.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk perbankan inovasi dan kreatifitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Dalam penelitian ini pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dengan terus menerus melakukan pengembangan produk guna meningkat jumlah nasabah, dengan memperkenalkan lebih detail lagi tentang produk yang ada di Bank tersebut.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Startegi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup startegis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka menyerap nasabah baru. Dalam penelitian ini pihak Bank Muamlat Indonesai Tbk KCU Padangsidimpuan melakukan promosi ke daerah-daerah yang sudah ditentukan untuk meningkatkan jumlah nasabah yang bary.

4) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para Bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger). Dalam penelitian pihak Bank muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan saling kerja sama dengan kantor cabang.

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank terfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementar diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan varian produk perbankan pada kelompok konglomerat (korporat).[56] Dalam penelitian ini pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan lebih fokus untuk memilih pasar untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan.

Memiliki strategi pemasaran yang tepat adalah kunci keberhasilan suatu prusahaan maka tahap selanjutanya untuk melakukan pendekatan dalam meningkatkan jumlah nasabah dapat melakukan dengan penerapan strategi penetrasi pasar sebagai berikut:

[56]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 78-81.

a. Mempertahan atau Meningkatkan Pangsa Pasar

Hal ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan dan promosi penjualan. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan menggunakan iklan dalam memasarkan produk dan jasa seperti di media sosial untuk memasarkan produk dan jasa dan membagikan brosur juga.

b. Mengamankan Dominasi Pasar Pertumbuhan

Pendekatan yang dilakukan dengan mengidentifikasi demografis baru untuk produk, misalnya dalam kelompok usia. Untuk usia minimal jika ingin membuka rekening tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan minimal 17 tahun dan memiliki KTP. Untuk nasabah yang lansia tidak diwajibkan menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network)*.

c. Restrukturisasi Pasar yang Matang

Dalam melakukan strategi ini memerlukan usaha pemasaran yang agresif dan didukung oleh strategi harga yang dirancang untuk dapat bersaing dan menarik minat masyarakat untuk membuka rekening tabungan di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

d. Peningkatan Oleh Pengguna yang Sudah Ada

Pendekatan lain untuk penetrasi pasar adalah untuk membujuk pelanggan yang ada untuk menggunakan produk atau jasa lebih sering. Dalam hal ini seperti dalam *personal selling* saat *marketing* mengunjungi nasabah untuk melakukan analisa pembiayaan, sekaligus memberikan

informasi kepada nasabah bahwa Bank Mauamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpun mereka juga mempunyai jasa Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

Tanpa adanya strategi pemasara perusahaan akan kewalahan dalam menentukan titik fokus tujuan dari perusahaan itu sendiri. *Marketing Mix* yang menyeluruh mencakup "empat P" yaitu, produk, harga, tempat,dan promosi:

a) *Product* (produk) di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan berupa produk dan jasa Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini di pasarkan dalam bentuk penawaran promosi melalui media sosial dan membagi brosur serta sosialisasi kepada calon nasabah.
b) *Price* (harga) untuk pembukaan rekening tabungan minimla saldo Rp. 50. 000 dengan biaya pembukaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) gratis akan tetapi harus menggunakan *handphone android*.
c) *Place* (tempat) lokasi Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan ini sangat strategis dan berada di bagian pusat kota Padangsidimpuan.
d) *Promotions* (promosi) promosi yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dengan menggunakan media sosial dan membagi brosur dan langsung terjun kelapangan.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang

pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk terdapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu.[57]

Adapun penelitian terdahulu yang menganut penelitian ini adalah dalam skripsi Rizky Romadhon yang berjudul Strategi Pemasaran Produk *Mobile Maslahah* (Studi Kasus Bank Banten Jawa Barat Syariah KCP Ciledug Kota Tanggerang) menyatakan:

> Dalam strategi yang disuusun untuk memasarkan produk *mobile maslahah* pihak Bank Banten Jawa Barat Syariah KCP Ciledug Kota Tanggerang menggunakan metode yang umum yang dilakukan di dunia perbankan yaitu *segmentasi, targeting, positioning* dan bauran pemasran (*marketing mix*).[58]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan itu sebagai ujung tombak dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang akan datang. Dalam menentukan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalaui analisi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya.

---

[57]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 154.

[58]Rizky Romadhon, Strategi Pemasaran Produk *Mobile Maslahah* (Studi Kasus Bank Banten Jawa Barat Syariah KCP Ciledug Kota Tanggerang (Universitas Muhammadiyah Jakarta: Skripsi 2019), hlm.71.

2. Kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Kendala dalam setiap kegiatan pasti akan terjadi termasuk dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Padangsidimpuan. Adapun kendala yang dihadapi pihak Bank Muamalat dari faktor lingkungan internal kurangnya kru dalam melakukan strategi pemasaran dan kurangnya sosialisasi kepada masyarakat dan calon nasabah dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Padangsidimpuan dan kendala selanjutnya sebagian nasabah masih banyak yang tidak menggunakan *handphone android* dan kurangnya minat nasabah dalam penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) karena faktor usia dan terkadang jaringan yang tidak stabil membuat lama untuk loading. Sedangkan kendala yang dihadapi dari lingkungan eksternal adalah banyaknya persaiangan antar Bank.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi penganut penelitian ini adalah skripsi Ayu Hidayatullah yang berjudul Analisis Strategi Peamasaran Fitur *E- Commerce* pada *Mobile Banking* PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2 menyatakan.

> Kendala dalam memasarkan produk *e-commerce* yaitu gangguan sinyal internet dan kurangnya pemahaman yang dialami nasabah tentang produk *e-commerce*. Cara mengatasi kendala yaitu meningkatkan kapasitas mbps dan ketelitian *costomer service* dalam menghadapi nasabah.[59]

[59]Ayu Hidayatullah, Analisis Strategi Peamasaran Fitur *E- Commerce* pada *Mobile Banking* PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2 (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu:Skripsi 2022), hlm. 82.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan, dalam menghadapi kendala atau ancaman suatu perusahaan tentunya harus memiliki strategi. Strategi dilakukan untuk menghadapi atau mengurangi ancaman yang akan terjadi pada perusahaan itu sendiri. Pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, memiliki strategi untuk menghadapi kendala dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan secara sebaik mungkin dan semaksimal mungkin.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan peneliti dengan metode yang dilakukan dan terkadang jawaban yang diberikan oleh informan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Dalam proses pengumpulan data sulit menemukan buku dan referensi mengenai judul penelitian.
3. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, disamping itu peneliti belum memiliki pengalaman dalam menulis karya ilmiah terutama dala penyajian teori, pengamatan dan pengolahan data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini belum sepenuhnya dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan secara maksimal, akan tetapi pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan tetap melakukan strategi pemasaran secara terus menerus untuk meningkatan dan mempertahankan jumlah nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini, dan melakukan strategi pemasaran lagi kepada yayasan-yayasan dan sekolah-sekolah dengan cara bersosialisasi kepada masyarakat dan calon nasabah.
2. Kendala yang dihadapi pihak Bank Muamalat Indonesia KCU Tbk Padangsidimpuan dalam melakukan strategi pemasaran, sebagian nasabah kurang tertarik menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) karena faktor usia dan sebagian nasabah tidak menggunakan *handphone android*, kurangnya sosialisasi kepada masyarakat dan calon nasabah dan kurangnya kantor cabang dan kru dalam melakukan strategi pemasaran, dan kendala selanjutnya banyak pesaingan antar Bank.

B. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran atas strategi pemasaran produk menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

1. Diharapkan untuk pihak Bank Muamalat lebih meningkatkan lagi sosialisasi mengenai produk-produk dan jasa yang ada pada Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan kepada masyarakat umum, terutama untuk penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dan melakukan pemasaran secara terus menerus guna meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti, menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya. Dan disarankan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis untuk menggunakan metode yang berbeda atau teori yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Achmad Rizal, *Ajaran Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri*, Yogyakarta:CV Budi Utama, 2020.

Abd Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah,* Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.

Budi Gautama Siregar, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis,* Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

D.B. Mirchandani, *The Holy Qur'an Colour coded Tajweed Rule In Indinesia Language,* Jakarta: Lautan Lestari, 2022.

Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. PustakaSetia, 2013.

Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung: Afabeta, 2017.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamadia Group. 2011.

Juhaya, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2013.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian,* Jakarta: Kencana, 2012.

Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian,* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2020.

Laxy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan,* Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.

M. Manullang, *Manajemen Strategi,* Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.

Nazir, *Metode Penelitian,* Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

Nur Ika Effendi dkk, *Strategi Pemasaran,*Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Nurfitriani, *Manajemen Strategi,* Makassar: Cendekia Publisher, 2022.

Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Rahman Hasibuan Arnesih, *Pengantar Bisnis,* Yogyakarta: CV Absolute Media, 2023.

Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis,* Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* Jakarta:Prenadamedia Grup, 2017.

Sumber Jurnal:

Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. BankPembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan,"*Jurnal IMARA*, Volume 2, Nomor. 1, Juni 2018.

Afnan I. Abbas, dkk "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis,* Volume 8 No. 1 2019.

Ajmal As'ad dkk, "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syarah Makassar", *Jurnal Ekonomika*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2020.

Dewi Kurniawati, dkk, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", *Jurnal Simbolika,* Vol.1 No. 2. Tahun 2015.

Edi Santoso, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)'', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam ,* Vol.3 No.3. Tahun 2017.

Fatimah, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* Vol.12 No.1. Tahun 2013

Hanif Astika Kurniawati, dkk " Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Modal* (TAM)", *e- Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntasi,* Vol.4 No. 1. 2017, hlm. 24.

Iskandar Ritonga, dkk, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam,* Vol.1 No. 1. Tahun 2020.

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

Okta Andri Yanti, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marela Raya)'', *Jurnal FEB,* Vol.1No.1.

R. Ajeng Entaresmen, " Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa,* Vol. 9, No. 1, Tahun 2016.

Yahya Antu, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank SulutGo Cabang Gorontalo," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan publik*, Volume VI, Nomor. 1, Juni 2019.

Sumber Skripsi :

Ariana Uswatun Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiu,* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponogoro, 2019.

Ayu Hidayatullah, Analisis Strategi Peamasaran Fitur E- Commerce pada *Mobile Banking* PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2 UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu:Skripsi 2022.

Rizky Romadhon, Strategi Pemasaran Produk *Mobile Maslahah* (Studi Kasus Bank Banten Jawa Barat Syariah KCP Ciledug Kota Tanggerang Universitas Muhammadiyah Jakarta: Skripsi 2019.

Sumber lainnya:

Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi, sebagai *Marketing* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, Jumat 16 Juni 2023, Pukul 12. 28 WIB.

Hasil wawancara dengan ibu Wawan Eka Perdana sebagai nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 16 juni 2023pukul 01.30.WIB.

Hasil wawancara dengan ibu Atika Ritonga, sebagai nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 16 Juni 2023 Pukul 10.35 WIB.

Hasil wawancara dengan ibu Mutia sebagai Nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 16 juni 2023 Pukul 11.25. WIB.

Hasil wawancara dengan ibu Azhar Rasyidah sebagai Nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 16 juni 2023 Pukul 09.20 WIB.

Hasil wawancara dengan ibu Amelia Suriani Lase, karyawan bagian *Marketing* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 17 Juli 2023 Pukul 16.49 WIB.

Hasil wawancara dengan bapak Rusdi, karyawan bagian *Branch Collection* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 17 Juli 2023 Pukul 15.58 WIB.

Hasil wawancara dengan ibu Winda Kartika Sari, sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 18 Juli 2023 Pukul 02.16 WIB.

Hasil wawancara dengan bapak Rahmat Kurni Hasibuan , sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 18 Juli 2023 Pukul 02.30 WIB.

Hasil wawancara dengan ibu, Wilda Khairani sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 18 Juli 2023 Pukul 02.50 WIB.

Hasil wawancara dengan bapak Armansyah Siregar sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan, 18 Juli 2023 Pukul 03.10 WIB.

https:// WWW. Bank Muamalat. Co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network Diakses pada 22 Desember 2020 pada pukul 13.18 wib

https://eprints.umm.ac.id. Diakses, Tanggal 26 Oktober 2022, Pukul 05.10 WIB.

https://kkbi. Web. id/strategi.html, Diakses 24 Oktober 2022 pukul 21.18 WIB.

https://www.bankmuamalat.co.id. Diakses, Tanggal 26 Oktober 2022, Pukul 16. 37 WIB.

https*://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat* data di akses pada kamis 15 Juni 2023 Pukul 12.22. WIB.

https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network online diakses pada 17 Juli 2023 pada pukul 21.56 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Siti Sari Dina Siregar

Tempat/ TgI. Lahir : Bomban Bidang, 12 Oktober 1997

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Desa Sennah Kec. Pangkatan Labuhanbatu

Email : sitisaridinasiregar97(gmail.com

No. Handphone : 0822 9484 0487

IDENTITAS ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Ladden Siregar

Nama Ibu : Alm. Sarifah Sthombing

Alamat : Desa Sennah Kec. Pangkatan Labuhanbatu

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2004 — 2009 SD Negeri 112197 Desa Sennah

Tahun 2010 —2012 MTS Guppi Pangkatan

Tahun 2013 —2015 SMA Negeri 1 Pangkatan

Tahun 2016 — 2023 : Universitas Negeri Islam Syekh Au Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PRODUK MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK)* DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN

Nama Responden : Bapak Rusdi

Jenis kelamin : Laki-laki

Jabatan : *Branch Collection*

A. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan?

1. Meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

   a. Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ?

      Hasil Wawancara: Jadi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) memang jenis produk terobosan kita yang baru di bidang ID kita dimana agar nasabah-nasabah tersebut kebutuhannya tidak harus datang kekantor melalui Muamalat DIN ini bisamelakukan transaksi-transaksi di luar kantor adapun strategi kita untuk meningkatkan ini harus nasabah-nasabah baru tiga tahun terakhir ini apabila dia ingin membuka

rekening di Bank Muamalat DIN nya langsung di daftarkan itulah strategi saat ini yang dilakukan.

b. Apa saja yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah?

   Hasil Wawancara: Jumlah nasabahnya yang *funding*, giro, deposito dan tabungan biasa semua kita usahakan terutama di *marketing funding* mereka harus ditarget berapa target mereka perbulan baik dari segi tabungan, deposito dan giro. Dan kita semua juga karyawan disini diusakan untuk membantu teman-teman yang *funding* tetapi untuk membantu kantor kita ini tumbuh dari sudut *funding*.

2. Mempertahankan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuann.

   a. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam mempertahankan jumlah nasabah?

      Hasil Wawancara: Cara mempertahankan jumlah nasabah pertama sekali seperti tadi kalau bisa nasabah-nasabah jumlah saldo yang agak besar adalah *marketing funding* itu mempunyai data nasabah-nasabah yang menjadi kelolaannya terutama nasabah-nasabah itu harus kita perhatikan layanan ekstra kita seperti nasabah ini ulang tahun kita berikan kado itu ada dananya tapi bagi nasabah yang saldonya besar dan nasabah yang dibawah rata-rata mencari hubungan yang baik itu saja tidak apa-apa dan

diharapkan nasabah itu mau menambah, yang penting pelayanan kita service excellent harus kita jalankan sebaik mungkin jangan samapai kita membeda-bedakan nasabah yang satu dengan yang lainnya dala layanan itu harus diperhatikan apa kebutuhan nasabah dan pelayanan itu harus bisa sebaik mungkin.

b. Bagaimana yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam mendukung proses strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

   Hasil Wawancara: Semua mempersiapkan terutama fasilitas-fasilitas yang bisa membawa teman-teman terutama untuk bagian *funding* untuk bisa menghargai dan meningkatkan nilai kinerja terutama dibagian *funding* untuk penghimpunan dana setidaknya dari segi fasilitas mempersiapkan mobil sehingga mereka bisa pergi kemana saja dan disini ada 2 orang *marketing funding* untuk bergatian mungkin hari ini si A dan besoknya si B setiap mimggunya. Dan yang kedua brosur-brosur mendukung kegiatan mereka dan mereka juga otomatis pandai di bidangnya jangan kita menjual produk tapi tidak bisa mengaplikasikannya semua fasilitas-fasilitas disiapkan oleh pihak kantor.

B. Apa saja kendala Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

1. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Muamalat dalam melakukan strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

   a. Apakah pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan menghadapi kendala dalam proses pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

      Hasil Wawancara: kendalanya nasabah masih banyak datang ke kantor tidak mempunyai *hanphone android* yang terutama untuk daerah-daerah yang kedaerahan itu sudah tua-tua kurang familiyar jadi seandainya bukakkan takutnya kendalanya sering salah pin ini lebih banyak dinasabah kendalanya mungkin kalau kita cuman masalah jaringan saja dan kalau jaringan bagus tidak ada insyaallah tidak ada kendala untuk CS lebih banyak kendalanya di nasabahnya karena tidak pakai *handphond android*.

   b. Apakah yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam menhadapi kendala tersebut?

      Hasil Wawancara: bukan kita menolak untuk buka rekening tapi apabila suatu saat datang disarankan *handphone* nya sudah *android* karena dengan tingkat ekonomi yang berbeda-beda bukan mempersulit jadi kendala tersebut nanti akan kita laporkan bukan berarti menolak membuka rekening tidak tetapi tetap bibukakan tapi fasilitas Muamalat

DIN nya tidak ada maka suatu saat kita sampaikan pada mereka nanti kalau bapak/ibu datang lagi untuk memasang Muamalat DIN nya tapi kalau nasabahnya tidak mau ya bagaimana gak mungkin nenek-nenek semua di suruh pakai *handphone android* tapi kalau nasabah-nasabah yang lama seperti anak muda yang bisa menggunakan *android* ya kita bukakan.

c. Apakah ancaman yang dihadapi pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam proses strategi pemasaran?

   Hasil Wawancara: Biasanya ancaman dari nasabah kecewa-kecewa itu biasa ya, kita ke bank kita berikan pemberitahuan special misbah, yang gak sesuai nisbahnya dia datang komplen itu biasa ya, kita nanti duduk bareng apakah kesalahan disitu kita pikirkan kalau hal-hal yang mengancam itu tidak ada.

d. Strategi pemasaran apa yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan untuk menghadapi tantangan dalam proses pemasaran?

   Hasil Wawancara: tantangan banyak terutama perbaiki ID kita, zaman sekarang ID itu penting untuk layanan kita di nasabah-nasabah diluar kantor yang datang kekantor dengan prosedur-prosedur yang dilakukan yang jelas ID kita sudah diperbaiki yang kedua orangnya seperti *marketing funding* harus bisa menguasai apa saja yang mereka tawarkan, yang ketiga servicenya ditingkatkan lagi terutama nasabah-nasabah yang loyalitas bukan karna uang tetapi saling menghargai dan

orang-orang yang terjun kelapangan kita bekali ilmu yang ada otomatis pribadinya yang bagus pelayanan kita juga maksimal.

2. Peluang yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan
   a. Apa kelebihan atau keunggulalan yang ada pada Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

      Hasil Wawancara: buka WEB atau situs Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

   b. Apa saja manfaat dalam Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

      Hasil Wawancara: buka WEB atau situs Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PRODUK MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK)* DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN

Nama Responden : Amelia Suryani Lase

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : *Marketing*

A. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Padangsidimpuan?

1. Meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

   a. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan untuk meningkatkan lagi minat nasabah atau masyarakat dalam menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: untuk trtegi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank muamalat sendiri khususnya cabang Padangsidimpuan itu yang pertama untuk pembukaan rekening khususnya nasabah-nasabah yang baru itu sudah dilakukan pembukaan rekening melalui muamlat DIN. Jadi setiap nasabah yang baru membuka rekening itu wajib menggunakan muamalat DIN kemudian untuk nasabah-nasabah yang lama apabila datang ke CS atau ke teller itu setiap melakuan transaksi

nanti kita abdet lagi kita beri tahu lagi kita cek lagi apakah mobile bankingnya sudah aktip jadi nasabah bisa tau bagaimana pentingnya penggunaan muamalat DIN.

b. Apa yang harus dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam strategi pemasaran menggunakan produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) untuk membuat nasabah atau masyarakat tersebut lebih tertarik lagi dalam menggunakanya?

   Hasil Wawancara: terkadang kalau nasabah-nasabah itu kenapa dia agak malas mungkin karna dia belum pernah menggunakan dari mobile banking yang lainnya mungkin dengan tampilan muamalat DIN itu lebih kompleks dan dia lebih tertata. Jadi untuk menarik minat nasabah agar tertarik menggunakan muamalat DIN ini kita kasih tau apa manfaatnya terus pada saat pengaktifan itu kita demokan kita kasi tau caranya seperti ini sehinnga nasabah lebih familiyar.

c. Apa saja yang membuat nasabah atau masyarakat kurang tertarik dalam dalam penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

   Hasil Wawancara: Biasanya kurang tertariknya karena kodisinya tidak memungkinkan infrastrukturnya ttidak ada nasabah masih banyak menggunakan handphone yang tidak suport contohnya bukan handphone android atau nasabah belum tren teknologi dia punya handphone android tapi dia tidak bisa menggunakan muamalat DIN. Kemudian apa yang tiidak membuatnya tidak tertarik itu biasanya dari segi usianya biasanya nasabah-nasabah yang sudah tua itu kurang atau

factor usia tidak bisa mengikuti digitalisasi kita tapi tetap kita arahkan untuk buat mobile banking sehinnga nanti saat terjadi sesuatu dengan rekeningnya itu bisa memudahkan nasabah untuk mengecek dimanapun.

2. Mempertahankan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuann?

   a. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam mempertahankan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: untuk mempertahankannya itu yang pertama setiap nasabah yang melakukan pembukaan rekening yang baru itu wajib kita bukakan secara online atau dengan menggunakan mobile banking untuk membukakannya. Yang kedua nasabah-nasabah yang datang ke kita khususnya CS atau juga ke teller itu sesekali kita cek apakah kita pastikan kembali apakah mobile bankingnya aktif terkadang nasabah itu mobile bankingnya aktif tapi ada kendala seperti terblokir tidak teregistrasi kembali sehingga dia malas untuk menngunakannya dan utuk pengaktifan kembali mungkin tidak teringat jadi kita pastikan lagi dengan nasabahnya bapak atau ibu apakah mobile bankingya sudah aktif kemudian selalu kita cek kalau kita menghubungi nasabah itu ada di fortalnya untuk pengecekan apakah nasabah itu sudah pernah melakukan aktifasi mobile banking kalau misalnya belum melakukan

aktifasi mobile banking selama kita lakukan aktifasi mobile bankingnya dimana saja jadi sangat pleksibel.

b. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan untuk membuat nasabah tersebut tetap bertahan dan betah serta merasa nyaman dalam menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

   Hasil Wawancara: Kalau Muamalat DIN ini sendiri khususnya seluruh Indonesia terus kita abdet sesuai dengan kebutuhan misalkan nasabh sudah bisa bayar BPJS kesehatan, bayar tiket pesawat, bayar spp anak sekolah dan terus-terus kita abdet kemudian untuk layanan BI FAS itu tidak ada batasan misalkan kita mungkin di mobile banking yang lain mungkin ada satu-satu transaksi tertentu utuk transaksi online yang tidak bisa digunakan untuk BI FAS tapi kok layanan Muamalat DIN sendiri dia fiturnya lengkap menurut saya. Dan terus untuk yang terbaru ini terus-terus diabdet penunjuk arah kiblat, pengingat waktu sholat, pengingat zakat jadi memang betul-betul si nasabah ini merasa nyaman da nada kalanya nasabah ini sampai terblokir mobile bankingnya dia itu merasa kurang nyaman karena biasa dia bertransaksi menggunakan tergantung pada Muamalat DIN.

B. Apa saja kendala Bank Muamalat Padangsidimpuan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

   1. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Muamalat dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan produk Muamalat DIN (*Digital*

Islamic Network) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan?

a. Apa saja kendala yang sering dihadapi pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam strategi pemasaran menggunakan produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

   Hasil Wawancara: Kendala biasanya infrastrukturnya biasanya tidak memadai ya, nasabah masih memakai handphone kolo-kolo kemudian banyak nasabah tidak memakai handphone android dan tidak punya handphene sama sekali kemudian terkadang kendala jaringan atau kendala memori nasabah kurang support. Kemudia kadang kalau misalnya nasabah kalau di kantor itu kalau kitaaktifasi lewat luar kantor terkadang itu nomor handphonenya ada disistem dan da nomor handphonenya sama sekarang itu gak metch jadi saat pengiriman kode OTP itu gak masuk kode OTPnya itu kendala yang sering terjadi.

b. Bagaimana pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan mengatasi kendala yang dihadapi dalam melakukan proses strategi pemasaran menggunakan produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

   Hasil Wawancara: Biasanya untuk mobile banking kita pastikan semua nasabah menggunakannya mobile banking baik handphone tidak support tapi kita biasanya fasilitasi dengan handphone keluarga tapi dengan catatan itu kita kita log out kan lagi secara

bertanggung jawab tidak bisa menggunakan handphone itu, maksudnya tidak bisa menggunakan muamalat DIN nya kemudian kalau misalnya dia diluar daerah tidak bisa datang ke kantor cabang itu bisa kita arahkan ke SALAMA.

c. Apa saja yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan telah mengetahui kendala yang sering terjadi dalam melakukan proses strategi pemasaran menggunakan produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

   Hasil Wawancara: Mengabdet terus aplikasinya agar kadanf keluhan tetentu ada grup CS nasabah itu kumpul, nasabah kan komplennya ke CS biasanya satu grup ini isi semua kendala-kendala nasabah yang tidak terpecahkan oleh cabang di kumpulkan di satu grup ini biasanya mereka melakukan konsultasi dan diskusi.

d. Apakah ancaman yang dihadapi pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam proses strategi pemasaran?

   Hasil Wawancara: Aplikasi yang pleksibel dan gampang dimengerti cuman masih banyak nasabah-nasabah kita khususnya nasabah yang sudah tua belum mempunyai teknologi sehingga takutnya kita pada saat memang sudah digitalisasi untuk aplikasi-aplikasi semua harus sudah dipakai tapi nasabah kita belum bisa mengikuti tren.

e. Strategi apa yang pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan untuk menghadapi tantangan dalam proses strategi pemasaran?

Hasil Wawancara: Kita selalu memfasilitasi nasabah itu melakukan segala sesuatunya dengan cara online dengan artinya kalau misalkan kita biasa membuka tabungan menulis manual sekarang bisa online melalui mobile banking atau Muamalat DIN ini tanpa harus berhadir langsung ke kantor cabang begitu juga dengan pembukaan deposito itu harus ke cabang itu sudah bisa melalui online nasabah agar lebih familiyar, lebih paham mengerti apa produk yang di bank muamalat.

2. Peluang yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

   a. Apa saja kelebihan atau keunggulan yang dimiliki Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: Kalau di Bank-Bank lain dia tidak ada waktu pengingat waktu sholat muamalat DIN ada untuk pembukaan rekening haji dan pengambilan porsi juga sudah bisa dilakukan dimana saja selama masih ada muamalat DIN nya, kemudian untuk pembukaan deposito pembukaan tabungan itu bisa dilakukan dengan satu genggam kemudian kemudian untuk pembayaran tiket pesawat, pembayaran uang sekolah anak-ana, pembayaran air, pulsa dan semua sudah ada menurut saya ini sudah sangat komplek.

b. Apa saja manfaat dalam menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

   Hasil Wawancara: Banyak manfaatnya salah satu yang paling sangat di ini kan transaksi apa saja dan bisa kapan saja kemudian untuk aktifasi muamalat DIN ini sangat gampang mau apa saja dan dimana saja penggunaannya bisa bahkan sekarang kalau kita paket pulsa pun bisa, biasanyakan kalau mobile banking lain itukan harus ada pulsa disediakan kalau kita kalau kita selama ada paket data kita bisa melakukan transaks, buka rekening baru kemudian banyak manfaatlah kita dapat dari sana.

c. Peluang apa yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

   Hasil Wawancara: Untuk peluangnya ini memperluas, dengan memperluas jaringan kita nasabah menjadi lebih familiyar untuk menggunakan muamalat DIN ini mau gak mau kita bisa mengurangi kantor cabang sehingga peluangnya apaa, peluangnya dengan pengurangan kantor cabang ini nasabah semakin melekat dengan teknologi maka biaya operasional kita semakin tipis dan keuntungan kita pun semakin besar dan keuntungan itu dipergunakan untuk terus pengembangna digitalisasi sehingga tidak ada kendala-kendala yang bisa menghambat nasabah dalam bertransaksi melalaui Muamalat DIN.

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PRODUK MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK)* DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN

Nama Responden : Winda Kartika Sari

Jenis kelamin : Perempuan

Sebagai : Nasabah

A. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan?

1. Meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
   a. Sejak kapan ibu/bapak menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesi Tbk KCU Padangsidimpuan.?

      Hasil Wawancara: kuarang lebih satu setengah tahun
   b. Apakah ibu/bapak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: Menggunakan
   c. Kenapa ibu/bapak tertarik menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: Lebih mudah dan praktis

2. Mempertahankan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuann.
    a. Bagaimana pendapat ibu/bapak tentang Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: Aplikasinya mudah dipahami dan sangat membantu.
    b. Apakah ibu/bapak merasa terbantu dengan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: Sangat membantu sekali.

B. Apa saja kendala Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

1. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Muamalat dalam melakukan strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
    a. Apa saja kendala ibu/bapak dalam penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara : Gangguan jaringan
    b. Menurut ibu/bapak apakah ada kelemahan dan kekurangan dari Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: Mungkin fitur-fitur nya lebih diperbanyak
2. Peluang yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

a. Menurut ibu/bapak apa saja kelebihan dan keunggulan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

   Hasil Wawancara: Mudah untuk dipahami

b. Menurut ibu/bapak apa saja manfaat penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

   Hasil Wawancara: Sangat membantu dalam transaksi-transaksi tertentu yang bisa saya lakukan.

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PRODUK MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK)* DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN

Nama Responden : Rahmat Kurnnia Harahap

Jenis kelamin : Laki-laki

Sebagai : Nasabah

A. Bagaimana strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan?

1. Meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
   a. Sejak kapan ibu/bapak menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.?

      Hasil Wawancara: 2 tahun yang lalu
   b. Apakah ibu/bapak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: iya
   c. Kenapa ibu/bapak tertarik menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: Seperti biasa kita bisa menggunakan Muamalat DIN bisa di bawa kemana saja.

2. Mempertahankan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuann.
    a. Bagaimana pendapat ibu/bapak tentang Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: ya, Muamalat DIN nya simple, praktis
    b. Apakah ibu/bapak merasa terbantu dengan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: Untuk keseharian dapat membantu

B. Apa saja kendala Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

1. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Muamalat dalam melakukan strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan.
    a. Apa saja kendala ibu/bapak dalam penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: Mungkin kalau kita pergi agak jauh mungkin jaringan
    b. Menurut ibu/bapak apakah ada kelemahan dan kekurangan dari Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: Cuman jaringan saja
2. Peluang yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan
    a. Menurut ibu/bapak apa saja kelebihan dan keunggulan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

Hasil Wawancara: Mempermudah transaksi untuk membeli ini itu

b. Menurut ibu/bapak apa saja manfaat penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

   Hasil Wawancara: Bisa digunakan dimana saja dan tidak susah dan mudah dipahami.

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PRODUK MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK)* DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN

Nama Responden : Wilda Khairani

Jenis kelamin : Perempuan

Sebagai : Nasabah

A. Bagaimana strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan?

1. Meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
   a. Sejak kapan ibu/bapak menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.?

      Hasil Wawancara: Sejak 3 tahun lalu
   b. Apakah ibu/bapak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: Iya
   c. Kenapa ibu/bapak tertarik menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: Mempermudah transaksi

2. Mempertahankan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuann.
    a. Bagaimana pendapat ibu/bapak tentang Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: Dapat membantu dalam kehidupan sehari-hari seperti bayar listrik dan bayar air
    b. Apakah ibu/bapak merasa terbantu dengan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: ya

B. Apa saja kendala Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?
    1. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Muamalat dalam melakukan strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan.
        a. Apa saja kendala ibu/bapak dalam penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

           Hasil Wawancara: Jaringan
        b. Menurut ibu/bapak apakah ada kelemahan dan kekurangan dari Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

           Hasil Wawancara: Fitur-fitur nya kurang banyak
    2. Peluang yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan

a. Menurut ibu/bapak apa saja kelebihan dan keunggulan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

   Hasil Wawancara: Bisa digunakan dimana saja dan kapan saja kita perlukan dalam transaksi

b. Menurut ibu/bapak apa saja manfaat penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

   Hasil Wawancara: Bisa bayar listrik, air, juga isi pulsa

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PRODUK MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK)* DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN

Nama Responden : Armansyah Siregar

Jenis kelamin : Laki-laki

Sebagai : Nasabah

A. Bagaimana strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan?

1. Meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.
   a. Sejak kapan ibu/bapak menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan?

      Hasil Wawancara: mulai 2020
   b. Apakah ibu/bapak menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: iya
   c. Kenapa ibu/bapak tertarik menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

      Hasil Wawancara: Simpel

2. Mempertahankan jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuann.
    a. Bagaimana pendapat ibu/bapak tentang Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil wawancara: Dapat mempermudah transaksi tidak perlu ke kantor lagi
    b. Apakah ibu/bapak merasa terbantu dengan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: ya, terbantu

B. Apa saja kendala Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan dalam memasarkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)?

1. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Muamalat dalam melakukan strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan.
    a. Apa saja kendala ibu/bapak dalam penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara: Jaringan
    b. Menurut ibu/bapak apakah ada kelemahan dan kekurangan dari Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

       Hasil Wawancara : Terkadang jaringan
2. Peluang yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan

a. Menurut ibu/bapak apa saja kelebihan dan keunggulan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

   Hasil wawancara: Simpel bisa di pakai sewaktu-waktu

b. Menurut ibu/bapak apa saja manfaat penggunaan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini?

   Hasil Wawancara: Membantu keseharian seperti mengingatkan waktu sholat disini juga ada penunjuk arah kiblat.