

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
HIJRAH PRIMA BERHADIAH PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA**

KCP MADIUN

SKRIPSI



Oleh:

NOVI ANGGRANI AGUSTIN PRIYANTI

NIM. 210817003

Pembimbing:

MUHTADIN AMRI, M.S.Ak

NIP.198907102018011001

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Priyanti, Novi Anggarani Agustin. 2021. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Muhtadin Amri M.S.Ak.

Kata kunci: Segmentasi, *Marketing Mix*, Jumlah nasabah, Signifikan

Penelitian ini dilatarbelakangi karena pentingnya suatu strategi pemasaran bagi perbankan terlebih lagi dimasa pandemi Covid-19. Perkembangan jumlah nasabah Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah nasabah secara signifikan yaitu 70% pada masa pandemi Covid-19. Padahal sebelum masa pandemi Covid-19 produk ini adalah salah satu produk tabungan yang paling diminati oleh nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi segmentasi dan bauran pemasaran produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada saat pandemi Covid-19.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan kualitatif yaitu jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi terdiri atas empat jenis yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Akan tetapi produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada PT. Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis, sehingga dalam hal ini terdapat dua hal yang belum diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, yaitu segmentasi psikografi dan segmentasi perilaku sehingga kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan seluruh aspek yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotions, People, Physical Evidence, Process*) namun di masa pandemi Covid-19 strategi yang lebih diunggulkan yaitu pada aspek *product, promotions and process*. Sehingga dalam hal ini strategi *price, place, people* dan *physical evidence* tidak jauh berbeda dari sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan setoran awal minimal Rp. 100.000.000,00 yang dinilai terlalu tinggi dan memberatkan bagi pihak nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap tetapi menginginkan menabung produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Novi Anggarani Agustin Prianti	210817003	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 01 Maret 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agung Eko Purwana, SE., M.SI

NIP.197109232000031002

Menyetujui,

Mantadin Amri, M.S.Ak

NIP.198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah
Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia
KCP Madiun

Nama : Novi Anggarani Agustin P

NIM : 210817003

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag
NIP. 197507162005012004

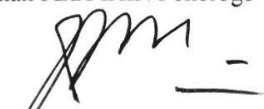
Penguji II :
Muhtadin Amri, MS.Ak
NIP. 198907102018011001

()

()

()

Ponorogo, 24 Maret 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Novi Anggarani Agustin P

NIM : 210817003

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah
Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia
KCP Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 Maret 2021

Pembuat Pernyataan,



Novi Anggarani Agustin
NIM. 210817003

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NOVI ANGGARANI AGUSTIN PRIYANTI

NIM : 210817003

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HIJRAH PRIMA

BERHADIAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. BANK

MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 1 Maret 2021

Pembuat Pernyataan,



Novi Anggarani Agustin P

NIM: 210817003

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 pertama kali terdeteksi pada akhir tahun 2019, tepatnya di Kota Wuhan, China. Penyakit menular dengan cepat menyebar ke seluruh bagian China. Faktanya, tidak hanya di China, Covid-19 juga menjangkiti warga negara lain yang pergi ke China saat itu. Bahkan, hampir semua negara di dunia pernah terjangkit penyakit menular ini, dan Indonesia adalah salah satunya.¹

Di Indonesia, kasus Covid-19 terjadi pada awal Maret tahun 2020. Satu per satu orang terdeteksi virus ini, sehingga hari demi hari angka akumulasi penderita Covid-19 yang positif semakin meningkat. Dengan bertambahnya jumlah penderita Covid-19, pada Maret 2020 telah diterbitkan PP No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk membatasi pergerakan orang dan barang serta mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk tetap berdiam diri di rumah.²

Pandemi Covid-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik diantaranya seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman terhadap sektor perbankan dan keuangan, serta keberadaan UMKM. Lantas dengan adanya pandemi Covid-

¹www.covid19.go.id (diakses pada tanggal 3 September 2020 pukul 09.23 WIB).

²Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 (diakses pada tanggal 3 September 2020 pukul 10.04 WIB).

19 telah menjadi permasalahan serius hampir di seluruh negara di Dunia saat ini. Beberapa sektor usaha terdampak oleh wabah pandemi Covid-19 termasuk di dalamnya adalah sektor perbankan.

Agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah merebaknya pandemi Covid-19, maka perbankan harus melakukan mitigasi resiko secara cermat dan tepat, serta menggunakan strategi kreatif dalam menghadapi kondisi yang serba tidak menentu seperti saat ini. Michael E. Porter adalah salah satu pakar terkemuka di bidang strategi bersaing, dalam bukunya "*Competitive Advantage*" menyampaikan bahwa ada tiga strategi generik untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri diantaranya: keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Strategi fokus dibagi menjadi dua yaitu fokus biaya dan fokus diferensiasi.³

Ditengah merebaknya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PSBB, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan hal tersebut dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam diri dirumah. Adapun strategi perbankan yang dapat diterapkan selama pandemi Covid-19 antara lain: Pertama, ditengah pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasakan produk

³Michael E Porter, *Competitive Advantage* (Amerika Serikat: The Free Press, 1985), 12–15.

dengan melakukan *digital marketing*. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui berbagai media digital secara online dengan memanfaatkan sarana misalnya jejaring sosial. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha yaitu dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui berbagai media sosial.⁴

Kedua, perbaikan kualitas produk dan pelayanan ditengah pandemi Covid-19 ini, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan terjadi penurunan kepercayaan terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada pengurangannya secara signifikan jumlah pembelian konsumen. Untuk itu harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Selain peningkatkan kualitas produk, juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pelayanan melalui online dan dengan menggunakan *hotline* layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Untuk jasa, pelayanan bisa mengembangkan melalui media online sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan

⁴Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (17 Juni 2020): 89–98.

yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas konsumen.⁵

Ketiga, *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada masa pandemi ini, sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjaring pelanggan baru tapi harus mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan hingga menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. *Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.⁶

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal ini juga terjadi di industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Begitu pula dengan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi untuk memacu pertumbuhan permintaan produknya. Produk yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, salah satunya yaitu penghimpunan dana. Salah satu produk penghimpunan dana bank syariah adalah tabungan. Tabungan adalah simpanan yang

⁵Ibid.

⁶Ibid.

penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷ Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.⁸

Sebelum melakukan pemasaran, bank harus melakukan proses perencanaan terlebih dahulu. Proses perencanaan dilakukan oleh manajer pemasaran. Manajer pemasaran harus membagi pasar, memilih pasar sasaran yang sesuai dan mengembangkan proposisi nilai produk. Segmentasi pasar adalah aktivitas membagi pasar menjadi berbagai kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk. Sebelum menjual produk ke nasabah bank, pasar harus terlebih dahulu dibagi menjadi beberapa jenis sesuai kriteria yang diinginkan. Menurut Kotler dalam Al Arif, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan calon pembeli dengan kebutuhan atau preferensi yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama.⁹

Menurut Philip Kotler, ada beberapa variabel utama yang dilakukan dalam segmentasi pasar agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran diantaranya adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Pertama, segmentasi geografis yaitu yang meliputi bangsa, provinsi, kabupaten dan kecamatan. Kedua,

⁷Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 35.

⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 271.

⁹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 85.

segmentasi demografis yaitu yang meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Ketiga, segmentasi psikografis yaitu yang meliputi kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Dan keempat, segmentasi perilaku yaitu yang meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan dan tanggap terhadap suatu produk.¹⁰

Pemasaran sangat diperlukan oleh perbankan maupun badan usaha lain. Kegiatan pemasaran dimulai dengan perencanaan, penentuan produk, penetapan harga, distribusi dan cara mempromosikan penjualan dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pemasaran pada produk bank memiliki berbagai strategi yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotions*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).¹¹

Pemasaran ialah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses, produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.¹² Secara umum tujuan pemasaran bank ialah untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi,

¹⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 208–9.

¹¹*Ibid.*, 213–14.

¹²Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 5.

sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang-ulang.¹³

Sedangkan strategi pemasaran bank syariah ialah suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk pengumpulan dana (*funding*), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*.¹⁴

Produk *funding* terdapat pada semua bank syariah, salah satunya yaitu pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Ada berbagai jenis produk *funding* yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, salah satunya adalah produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Tabungan Hijrah Prima Berhadiah merupakan tabungan dari Bank Muamalat yang menggunakan prinsip *mudharabah*. *Mudharabah* dapat diartikan suatu perkongsian antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggungjawab atas pengelolaan usaha.¹⁵

Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Tabungan Hijrah Prima Berhadiah adalah produk tabungan berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat ditentukan langsung oleh nasabah. Hadiah akan diberikan di awal periode pada saat menabung dengan

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66.

¹⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 223–24.

¹⁵Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2000), 13.

nilai yang di sesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung.¹⁶

Menurut R. M. Andhi Setiadhi selaku *Sub Branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pandemi Covid-19 ini meliputi strategi segmentasi dan strategi bauran pemasaran. Strategi segmentasi yang digunakan dua jenis yaitu segmentasi geografis dan demografis. Strategi geografis meliputi wilayah Madiun, Magetan dan Ngawi. Serta strategi demografis yaitu nasabah yang berusia 17 tahun ke atas, memiliki pendapatan dan pekerjaan tetap, hal ini mengingat saldo awal menabung yang tinggi yaitu Rp 100.000.000,00. Serta strategi bauran pemasaran yang digunakan meliputi strategi promosi, harga, produk dan lain sebagainya. Akan tetapi pada masa pandemi lebih banyak ditekankan pada aspek promosi yang dilakukan pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu lebih banyak menggunakan media sosial. Pada masa pandemi kegiatan promosi fokus pada media sosial dan kegiatan sosialisasi melalui aplikasi zoom tidak seperti tahun lalu, karena adanya pandemi mengakibatkan semua perusahaan mengalami dampaknya.¹⁷

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ely Munasaroh selaku *Marketing* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, menyatakan bahwa pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pademi Covid-19 lebih banyak ditekankan pada strategi

¹⁶Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 3 September 2020.

¹⁷Andhi Setiadhi, *Wawancara*, 26 Agustus 2020.

segmentasi wilayah dan segmentasi demografis serta strategi promosi. Strategi segmentasi wilayahnya terdiri dari wilayah Madiun, Magetan dan Ngawi. Sedangkan strategi segmentasi demografis yaitu nasabah yang sudah memiliki KTP, dan nasabah yang benar-benar ingin menabung sekaligus mendapatkan hadiah serta memiliki penghasilan tetap. Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pandemi Covid-19 yaitu lebih banyak menggunakan media sosial diantaranya seperti *update status whatsapp* tiga kali dalam sehari dilakukan oleh bagian marketing, meningkatkan intensitas komunikasi dengan nasabah melalui jaringan telepon, serta mengundang nasabah untuk mengikuti seminar melalui aplikasi zoom.¹⁸

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Bapak Andhi selaku *Sub Branch Manager* dan Ibu Ely selaku marketing di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun diatas, terdapat kesenjangan antara teori dengan praktik diantaranya dari empat jenis segmentasi yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun hanya menggunakan dua jenis segmentasi yaitu segmentasi geografis dan demografis. Serta dari 7 aspek strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotions*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) pada masa pandemi Covid-19 PT. Bank Muamalat Indonesia KCP

¹⁸Ely Munasaroh, *Wawancara*, 28 Agustus 2020.

Madiun hanya menggunakan strategi *product*, *promotions* dan *process* sehingga kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah nasabah secara signifikan. Berikut data jumlah nasabah Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank
Muamalat Indonesia KCP Madiun
(Periode 2017 - 2020)

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	940
2.	2018	1.040
3.	2019	1.168
4.	2020	158

Sumber: Laporan Data Kinerja PT. BMI KCP Madiun 2020

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa pada masa pandemi Covid-19 salah satu produk unggulan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu Tabungan Hijrah Prima Berhadiah mengalami penurunan nasabah yang sangat signifikan yaitu 70% selama pandemi Covid-19, hal ini menurut Iman Nur Imansyah selaku Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.¹⁹ Padahal sebelum masa pandemi, produk ini merupakan salah satu produk tabungan yang banyak diminati oleh nasabah. Hal ini tentunya berdampak juga bagi produk keuangan lainnya, seperti Tabungan iB Hijrah, Tabunganku, Tabungan Prima, Tabungan Rencana, Tabungan Rencana

¹⁹Imansyah, *Wawancara*, 3 September 2020.

Berhadiah dan produk lainnya. Salah satu devisi yang paling berperan dalam mengatasi penurunan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun ada di bagian marketing/pemasaran.

Masalah inilah yang menjadi tantangan besar bagi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk memasarkan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah agar pemasaran yang dilakukan efektif, mampu bersaing dengan produk yang ada di bank syariah lain serta dapat menarik minat masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti terdorong untuk membahas mengenai “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?
2. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran pada Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran pada Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan muamalah khususnya pada bidang Perbankan Syariah dan dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai transaksi-transaksi yang terjadi di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun atau lembaga keuangan syariah lainnya, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, juga diharapkan nantinya akan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun penelitian ini akan dapat memberikan manfaat:

- 1) Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya pegawai atau karyawan dan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang bersangkutan tentang strategi pemasaran produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

2) Memberikan masukan kepada pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam upaya meningkatkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik terutama pada masa pandemi Covid-19 saat ini.

b. Bagi Bank Umum Syariah

Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan Syariah khususnya bagi Bank Umum Syariah (BUS) agar senantiasa terus berkembang dengan meningkatkan strategi pemasaran dimasa pandemi Covid-19. Selalu melakukan pekerjaannya dengan sebaik-baiknya sehingga Bank Umum Syariah (BUS) semakin berkembang dengan pesat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bermaksud untuk memudahkan pembaca dalam menelaah isi kandungan yang ada didalamnya. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

Bab I merupakan bab pendahuluan. Didalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini dipaparkan latar belakang masalah pemilihan judul tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Agar pembaca memahami mengapa peneliti memilih judul ini, akan dipaparkan juga rumusan masalah agar jelas letak permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat pula tujuan penelitian, supaya pembaca mengetahui apa tujuan penelitian ini.

Bab II merupakan landasan teori. Dalam bab ini berfungsi untuk menguraikan dan menjelaskan tentang teori yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran, strategi segmentasi pasar, bauran pemasaran dan tabungan.

Bab III berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV berisi tentang data dan analisa strategi. Bab ini adalah bab yang membahas paparan data dari penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, yang berisi paparan data mengenai analisis strategi segmentasi pasar, dan bauran pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Kemudian membahas mengenai analisis strategi segmentasi pasar, dan bauran pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Bab V berisi tentang bab penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Yang berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil inti dalam skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran Bank Syariah

a. Pengertian Strategi

Pengertian strategi dalam lembaga usaha merupakan rencana para pemimpin organisasi untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi. Strategi yaitu gambaran besar mengenai cara sebuah lembaga atau perorangan untuk dapat mencapai tujuan. Strategi merupakan kombinasi antara pengambilan keputusan secara alamiah dan proses pemikiran rasional. Strategi sebenarnya merupakan hal alamiah bagi lembaga yang memiliki konsep *survival* (bertahan dan berkembang).¹

Strategi yang baik tidak hanya memenangkan persaingan tetapi juga mempertahankan keunggulan. Jadi sebuah usaha tidak hanya ingin unggul dalam daya saing tetapi harus mampu mempertahankan keunggulan daya saing tersebut.²

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk

¹Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 13.

²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010),

pencapaian tujuannya. Ada empat tahapan dalam menentukan keputusan strategi yaitu:³

- 1) Menentukan perumusan unit usaha.
- 2) Menentukan klasifikasi strategis atau variabel-variabel kunci.
- 3) Memilih strategi yang berperan yaitu *industrial economy*.
- 4) Mengevaluasi seluruh portofolio yang dimiliki.

Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan diluar perusahaan. Artinya, strategi menunjukkan faktor-faktor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁴

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran selalu berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia atau yang biasa disebut dengan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka

³Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 76.

⁴George R Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 58.

⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 222.

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*) disebut dengan pemasaran.⁶

Sedangkan menurut M Nur Rianto Al Arif, secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁷

Perbedaan pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, yaitu terletak pada karakteristik produknya. Dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga, produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat, yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.⁸

Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan barang, yaitu dengan menjual barang agar laku terjual. Namun, pemasaran yaitu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan masa yang akan datang, dengan melakukan berbagai kegiatan diantaranya, menetapkan harga yang cocok dengan kondisi konsumennya, merumuskan jenis produk, memilih tempat atau lokasi

⁶Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37.

⁷Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 6.

⁸Ibid., 5.

yang strategis, dan melakukan promosi yang tepat untuk mengkomunikasikan produk tersebut agar konsumen mengenalnya.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar ialah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu dibidang pemasaran, yang memberikan aktivitas panduan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan, yang menunjukkan arah kerja pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada lingkungan perusahaan dan

⁹Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, 223.

analisis internal, melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan tersebut.¹⁰

Untuk dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, perusahaan terlebih dulu harus memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen yang lebih dibandingkan pesaing sehingga menghasilkan produk jasa keuangan yang bernilai tinggi dan lebih bagi nasabah. Apalagi terhadap produk jasa perbankan syariah yang relatif baru dikenal oleh masyarakat.

d. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha memiliki maksud dan tujuan tertentu. Artinya penetapan target akan disesuaikan dengan keinginan manajemen perusahaan. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu.

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. Demikian pula dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 167.

diinginkan. Tujuan pemasaran bank syariah pada dasarnya sama dengan tujuan pemasaran bank secara umum, yaitu diantaranya:¹¹

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

e. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut:¹²

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.

¹¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 197.

¹²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- 5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

2. Komponen Strategi Pemasaran

a. *Market Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Kegiatan membagi-bagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan suatu produk atau ramuan pemasaran tersendiri disebut dengan segmentasi pasar.¹³ Menurut Kotler dalam Al Arif, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan calon pembeli dengan kebutuhan atau preferensi yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama.¹⁴

Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Untuk dapat melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel

¹³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 208.

¹⁴Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 85.

yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti berikut ini:¹⁵

- 1) Segmentasi geografis, yang meliputi bangsa, provinsi, kabupaten, dan kecamatan.
- 2) Segmentasi demografis, yang meliputi golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan tingkat sosial.
- 3) Segmentasi psikografis, yang meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi perilaku, yang meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, secara garis besar ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank, diantaranya:

- 1) Pemasaran tanpa pembedaan

Pendekatan dimana tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen, misalnya bank syariah menawarkan produk tabungan iB kepada semua lapisan masyarakat. Dalam hal produk tabungan iB bank syariah tidak melakukan pembedaan apakah masyarakat yang ditawarkan

¹⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 208–9.

adalah nasabah menengah bawah ataukah menengah atas, semua nasabah ditawarkan produk tabungan.

2) Pemasaran dengan pembedaan

Suatu perusahaan atau perbankan merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Misalnya Bank Muamalat memasarkan beberapa produk kepada berbagai kelompok konsumen atau nasabah, diantaranya: Tabungan, Deposito, Giro.

3) Pemasaran terkonsentrasi

Suatu perusahaan atau perbankan mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan kegiatan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja.¹⁶

Namun pada dasarnya memilih segmentasi pasar haruslah memperhatikan hal-hal dibawah ini, diantaranya:

- 1) Dapat diukur (*measurable*) yang meliputi ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- 2) Besar (*suistanable*), segmen pasarnya cukup besar dan cukup memberi keuntungan apabila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen yang cukup bernilai untuk dilayani program pemasaran yang diselesaikan.

¹⁶Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 88–90.

- 3) Dapat dijangkau (*accessible*), segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan (*deffrentable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.¹⁷

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep pemasaran memiliki alat pemasaran yang dapat dikontrol atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi, komposisi alat tersebut diolah menjadi keadaan yang ideal dan digunakan oleh lembaga di pasar sasaran untuk mencapai tujuan.¹⁸

Bauran pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa didukung oleh elemen yang lain.¹⁹ Menurut Kotler dalam Al Arif, bauran pemasaran

¹⁷Ibid., 94.

¹⁸Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, 230.

¹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 213.

adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotions* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁰

Kotler dalam Al Arif menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu:

- 1) *Product* (produk);
- 2) *Price* (harga);
- 3) *Place* (tempat/saluran distribusi); dan
- 4) *Promotions* (promosi).²¹

Sementara itu, Boom dan Bitner dalam Kasmir menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan 3P, yaitu:

- 1) *People* (orang);
- 2) *Process* (proses);
- 3) *Physical Evidence* (bukti fisik).²²

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotions, people, process* dan *physical evidence*).

- 1) *Product* (Produk)

²⁰Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

²¹Ibid.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 214.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.²³ Masing-masing produk dapat dikatakan berwujud dan tidak berwujud dengan memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁴ Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah sama halnya dengan perbankan konvensional, bukan berupa barang melainkan berupa jasa.

Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam al-Qur'an. Untuk bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "*diferensiasi*" atau diversifikasi agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.²⁵

²³Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139.

²⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 216.

²⁵Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 73.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan moto

Logo adalah ciri khas suatu bank. Sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto yaitu memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian dan mudah untuk diingat.²⁶

b) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek ialah sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu mudah diingat,

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 161.

terkesan hebat dan modern, memiliki arti serta menarik perhatian.²⁷

c) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Dalam industri perbankan, *packaging* diartikan sebagai pemberian satu atau lebih layanan atau produk kepada nasabah yang dapat menarik perhatian nasabah. Selain itu dapat juga digunakan sebagai kemasan untuk berbagai layanan, seperti layanan buku tabungan, cek dan bilyet giro.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label di jelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.²⁸

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 222.

²⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2000, 162.

a) Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.²⁹

d) Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing.³⁰

3) Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan

²⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 229.

³⁰Ibid., 230.

dengan bank. Selain lokasi yang strategis, ada pendukung lainnya yaitu *layout* gedung dan *layout* ruangan bank. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

4) Promosi (*Promotions*)

Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran ialah promosi. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.³¹

Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

³¹Ibid., 246.

Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.³²

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.³³

b) Promosi penjualan (*Sales Promotions*)

Disamping promosi melalui iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan

³²Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 74.

³³Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

c) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.³⁴

³⁴Ibid., 185.

d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.³⁵

5) *People* (Orang)

People (orang), bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).³⁶

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang

³⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 248–49.

³⁶Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 133.

memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Jika strategi tersebut tidak dilaksanakan dengan benar, maka akan berakibat fatal bagi kepuasan pelanggan secara jangka panjang.³⁷

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang dapat memberikan perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat intangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah

³⁷Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 75.

menggunakan jasa perbankan syariah. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.³⁸

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik.³⁹ Selain itu, bukti fisik juga terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.⁴⁰

3. Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan di tengah pandemi Covid-19, yaitu diantaranya:⁴¹

³⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 50.

³⁹Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 76.

⁴⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 214.

⁴¹Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (17 Juni 2020): 89–98.

a. *Digital Marketing*

Ditengah pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan Internet Pada masa pandemi Covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk dengan melakukan *digital marketing*. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produknya.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut : (1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki.(2) Memanfaatkan *facebook ads*, *instagram ads*, *twitter ads*, *google display network* yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial

media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya. (3) Menyiarkan video produk pemasaran melalui media sosial atau melakukan promosi produk secara *real-time*. Jika strategi ini diterapkan dengan benar maka akan berdampak positif bagi bisnis. (4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan *hashtag* (#) agar lebih mudah ditemukan konsumen. Dengan cara ini akan terbentuk *brand awareness* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tentunya *digital marketing* juga mempertimbangkan penggunaan media yang sesuai dan metode komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen pasar atau pangsa pasar yang dipilih, dengan cara ini pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

b. Perbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan⁴²

Pada masa pandemi Covid-19, konsumen lebih berhati-hati saat menggunakan barang dan jasa, dan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh peserta komersial telah menurun. Selain itu, pembatasan pembelian langsung oleh konsumen juga berdampak pada penurunan jumlah pembelian konsumen secara signifikan. Untuk itu harus melakukan perbaikan kualitas produk

⁴²Ibid.

untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Selain meningkatkan kualitas produk, juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pelayanan melalui online dan dengan menggunakan *hotline* layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Untuk jasa, pelayanan bisa di kembangkan dengan melalui media online dan menggunakan aktifitas layanan menggunakan daring sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas konsumen.

c. *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Customer relationship marketing adalah konsep strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu menjaga hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga dapat terjalin transaksi berulang dan dapat terjalin loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Michael E. Porter, salah satu ahli terkemuka dalam bidang strategi bersaing, menyampaikan dalam bukunya "*Competitive Advantage*" menyampaikan bahwa tiga strategi generik

untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri: keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.⁴³

4. Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁴

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁵

Tabungan merupakan bentuk simpanan nasabah yang bersifat *likuid*, dimana artinya adalah, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya

⁴³Porter, *Competitive Advantage*, 12–15.

⁴⁴Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 35.

⁴⁵Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), 137.

jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.⁴⁶

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.⁴⁷

a. Tabungan *Wadiah*

Tabungan wadiah yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut dana titipan pihak ketiga (DPK) dalam bentuk tabungan. Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.⁴⁸

Secara umum terdapat dua jenis *wadiah*, diantaranya yaitu *wadiah yad al-amanah* dan *wadiah yad adh-dhamanah*.⁴⁹

1) *Wadiah Yad al-Amanah*

Wadiah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.

⁴⁶Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 34.

⁴⁷Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 271.

⁴⁸Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 271.

⁴⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 148.

- b) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- c) Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau *safe deposit box*.

2) *Wadiah Yad adh-Dhamanah*

Wadiah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- c) Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu, giro dan tabungan.⁵⁰

Berkaitan dengan produk tabungan wadiah, bank syariah menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya. Sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang

⁵⁰Ibid., 148.

dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.⁵¹

Dalam *wadiah yad adh-dhamanah*, nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk membagihasilkan keuntungan harta tersebut. Namun demikian, bank dibolehkan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak disyaratkan diawal. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan bank syariah semata yang bersifat sukarela.

b. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* digunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti ibadah qurban, ibadah haji atau pendidikan. Atas dasar tujuan tersebut, tabungan *mudharabah* sering disebut jenis tabungan berjangka (*targeted saving*). Berbeda dengan *wadi'ah* yang bersifat tabungan biasa.⁵²

⁵¹Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 271–72.

⁵²Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, 146.

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya.⁵³

Secara garis besar *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah mutlaqah* adalah akad kerjasama dimana pemodal tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Jenis usaha yang akan dijalankan oleh mudharib secara mutlak diputuskan oleh *mudharib* yang dirasa sesuai sehingga disebut *mudharabah* yang tidak terikat atau terbatas. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* adalah akad kerjasama dimana *shahibul maal* menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh *mudharib*, baik mengenai tempat usaha, tujuan, maupun jenis usaha. Dalam investasi dengan menggunakan konsep *mudharabah muqayyadah*, pihak bank terikat dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*, misalnya jenis investasi, waktu dan tempat.⁵⁴

Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai

⁵³Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 273.

⁵⁴Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*, 150.

mudharib, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun di sisi lain, bank syariah juga mendapat amanah, yang artinya bank harus berhati-hati dan bijaksana serta bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Dari hasil pengelola dana *mudharabah*, bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.⁵⁵

B. Studi Penelitian Terdahulu

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

Jurnal pertama yang ditulis oleh Yahya Antu, Moh Noval Dukalang, dan Amrain Mustafa(2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank SulutGo Cabang Gorontalo”. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank SulutGo

⁵⁵Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 274.

cabang Gorontalo untuk memasarkan produk tabungan Bohusami belum sepenuhnya efektif dijalankan dan belum dilakukan secara optimal dan terukur dalam meningkatkan jumlah nasabah. Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki masih kurang pada bagian marketing dan belum paham tentang strategi-strategi marketing yang baik untuk produk tabungan Bohusami. Promo-promo yang dilakukan oleh bank sulutGo untuk produk tabungan Bohusami kurang kreatif dan kurang meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Disarankan kepada bank SulutGo cabang Gorontalo Meningkatkan SDM pemasaran, menambah fitur-fitur menarik produk tabungan Bohusami. Meningkatkan kreatifitas kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor.⁵⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran tabungan Bohusami berdasarkan analisis SWOT. Sedangkan penelitian ini, membahas tentang strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar, dan strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Jurnal kedua yang ditulis oleh Moh Mukhsinin Syu'aibi(2019) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Maburur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan". Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan

⁵⁶Yahya Antu, Moh Noval Dukalang, dan Amrain Mustafa, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank SulutGo Cabang Gorontalo," 2019, 11.

Pasuruan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (strategi produk, harga, tempat dan promosi) pada produk Tabungan Maburr.⁵⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Maburr hanya menggunakan 4P yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan penulis, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar, dan strategi bauran pemasaran menggunakan 7P pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Jurnal ketiga yang ditulis oleh Nuryadi Akbar(2019) yang berjudul “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus BSM KCP Sudirman, Bogor)”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM KCP Sudirman, Bogor menggunakan target pasar yang dituju yaitu *segmentation* khusus secara segi daerah atau wilayah, segi usia, dan segi status nasabah. Selain itu BSM menggunakan bauran pemasaran yang mengandung unsur 4P, yaitu strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dalam strategi

⁵⁷Moh Mukhsinin Syu'aibi, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Maburr Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan” 10 (2019): 18.

promosi menggunakan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.⁵⁸

Pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, memiliki perbedaan dan persamaan dalam meneliti. Perbedaannya yaitu strategi pemasaran yang digunakan adalah target pasar dan bauran pemasaran 4P sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran menggunakan strategi segmentasi pasar, dan strategi bauran pemasaran 7P pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada produk tabungan.

Jurnal keempat yang ditulis oleh Afnan I Abbas, Tinneke M Tumbel, dan J A F Kalangi (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IbHijrah Rencana pada Bank Muamalat Cabang Manado”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan ada dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal menggunakan metode segmentasi, penargetan, positioning dan bauran pemasaran. Serta menganalisis faktor lingkungan eksternal seperti faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi juga menganalisis lingkungan industri seperti pendatang baru, persaingan dalam industri, ancaman dari produk pengganti dan daya tawar pembeli.⁵⁹

⁵⁸Nuryadi Akbar, “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor),” Amwaluna: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (15 Februari 2019): 76–95.

⁵⁹Afnan I Abbas, Tinneke M Tumbel, dan J A F Kalangi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado” 8, no. 1 (2019): 6.

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode segmentasi, penargetan, positioning dan bauran pemasaran. Serta menganalisis faktor lingkungan eksternal seperti faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi juga menganalisis lingkungan industri. Sedangkan penulis, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar dan bauran pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

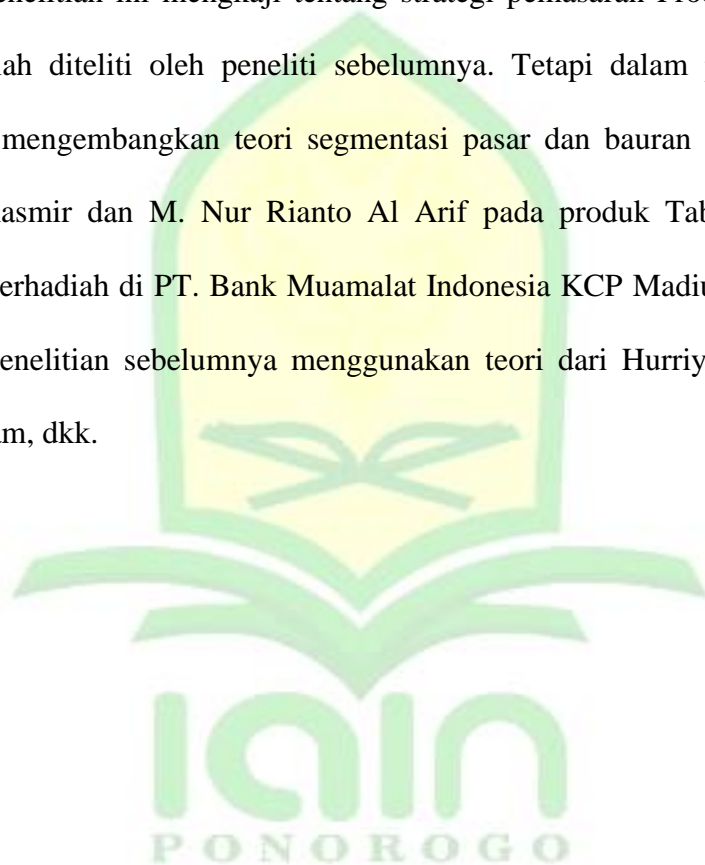
Jurnal kelima yang ditulis oleh M M Pangaila, S L Mandey, dan R S Wenas (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan melalui tahap matrix EFE, IFE, IE dan TOWS, bahwa nilai dari matrix EFE=3,6 dan nilai matrix IFE=2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan berada di sell II, berarti kedua matrix tersebut berada di atas rata-rata yang menggambarkan perusahaan memiliki kekuatan internal dan merespon dengan baik peluang yang ada. Dengan demikian strategi alternative untuk produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.⁶⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang

⁶⁰M M Pangaila, S L Mandey, dan R S Wenas, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan),” 2020, 9.

strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penulis, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran menggunakan segmentasi pasar dan bauran pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran Produk Tabungan yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan teori segmentasi pasar dan bauran pemasaran 7P karya Kasmir dan M. Nur Rianto Al Arif pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Hurriyati dan Husni Muharram, dkk.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di masyarakat.¹Jadi peneliti memperoleh data dan informasi dengan cara datang langsung ke lapangan atau tempat yang diteliti. Lokasi penelitian adalah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada tanggal 18 Agustus sampai dengan 18 September 2020 yang beralamatkan Jl. Kolonel Marhadi No.28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Peneliti datang ke tempat penelitian langsung guna mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran apa yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam memasarkan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

Dalam penelitian ini, peneliti langsung mencari data pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk menggali data mengenai bagaimana segmentasi pasar dan bauran pemasaran terkait analisis strategi pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Penggalan data dilakukan secara langsung dari pihak *Sub Branch Manager, Customer Service*, dan Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

¹Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 6.

2. Pendekatan Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini adalah termasuk penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang merupakan penelitian yang tujuannya untuk mempelajari secara intensif mengenai unit sosial tertentu, yang meliputi individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.² Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri.³

Langkah ini peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka. Dalam penulisannya laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data atau fakta yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa saja yang disajikan laporannya.⁴

Dalam jenis ini penelitiannya adalah terjun ke lapangan, karena penelitian kualitatif instrumennya peneliti itu sendiri.⁵ Peneliti mencari tahu tentang produk yang berkaitan dengan judul yang diambil dan memahami kendala yang sedang terjadi di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Peneliti mendapatkan informasi melalui wawancara

²Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 62-63.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 8.

⁴Anggito Albi, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV Jejal: Jejal Publisher, 2018), 11.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 8.

dengan pihak *Sub Branch Manager, Customer Service*, dan Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang beralamat di Jl. Kolonel Marhadi No.28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Peneliti mengambil PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun karena PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun merupakan Bank syariah pertama di Indonesia, memiliki sistem informasi dan teknologi yang canggih dibanding bank lain serta memiliki fitur produk yang lengkap. Selain itu karena PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun memiliki keunikan tersendiri terutama pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu memberikan berbagai pilihan hadiah sesuai yang diinginkan nasabah dan hadiah yang diberikan mengikuti *trend* waktu dengan setoran awal yang tinggi dibanding dengan bank syariah yang lain yaitu sebesar Rp 100.000.000,00 maka dari itu membutuhkan pemasaran yang lebih intens..

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggali dan mencari informasi data dari lapangan berupa data tentang strategi segmentasi pasar dan bauran pemasaran produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada saat pandemi Covid-19 PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

2. Sumber Data

Suatu obyek dari mana data diperoleh.⁶ Sumber data diperoleh dari beberapa karyawan di bank untuk melakukan wawancara kepada Bapak Andhi Setiadhi selaku *Sub Branch Manager*, Bapak Iman Nur Imansyah selaku Marketing, Ibu Ely Munasaroh selaku Marketing dan Mbak Chandra Finalty selaku *Customer Service* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk memperoleh data. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dibangun makna dalam topik tertentu.⁷ Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data. pengumpulan data ini menggunakan teknik simak, rekam, dan catat. Data yang dimaksud yaitu profil perusahaan, visi dan misi perusahaan serta data yang berkaitan dengan analisis strategi segmentasi pasar, dan bauran pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

⁶Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 157.

⁷Ibid., 137-138.

Disini peneliti melakukan wawancara kepada pihak bank diantaranya *Sub Branch Manager, Customer Service*, dan Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.⁸ Disini peneliti menggunakan dokumentasi dalam bentuk laporan data kinerja bisnis, brosur dan daftar hadiah produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik pengecekan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, dimana teknik ini penelitian yang akan menguji kredibilitas dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁹

Dalam penelitian ini, teknik pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara yang di dapatkan dari pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Di sini peneliti mengecek dan membandingkan data yang diperoleh untuk memastikan keabsahan data untuk di analisis.

⁸Ibid., 149-150.

⁹Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 249.

F. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.¹⁰ Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari semua pihak dalam strategi pemasaran serta dari beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang di teliti.
2. *Organizing*, yaitu teknik yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah.
3. Penemuan hasil *riset*, yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah melalui proses *editing*, dan *organizing*, selanjutnya dilakukan analisa lanjutan dengan menggunakan teori dan dalil tertentu sehingga diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas keseluruhan masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif. Disini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan data yang sudah terkumpul dan

¹⁰Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, 153.

selanjutnya akan di analisis untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Dalam jenis ini penelitiannya adalah terjun ke lapangan karena penelitian kualitatif instrumennya peneliti itu sendiri. Analisis data yang digunakan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi teori. Penelitian tidak mencari data fakta untuk kepentingan bukti atau penolakan, namun mencari fakta-fakta yang beragam. Fakta-fakta tersebut selanjutnya ditelaah setelah itu akan dijadikan sebuah kesimpulan yang berarti.¹¹

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data sesuai dengan rumusan masalah yang akan disusun menjadi beberapa bagian. Yang pertama tentang strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dan yang kedua mengenai strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

¹¹Albi, *Metode Penelitian Kualitatif*, 12.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

PT. Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanannya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada tanggal 1 November 1991 atau 24 *Rabi'us Tsani* 1412 H. Pendirian Bank Muamalat di Indonesia diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia telah melakukan inovasi dan penerbitan produk keuangan syariah, antara lain melalui pendirian Asuransi Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *Syariah Multifinance (Al-Ijarah Indonesia Finance)* telah mencapai terobosan baru di Indonesia.¹

Selain itu produk Bank yaitu *Shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia sebagai

¹Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk 2018, 48 (diakses pada tanggal 24 September 2020 pukul 15.00 WIB).

layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sabagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Bank telah 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 *Mudhrabahah*. Aksi korporas tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring dengan kemampuan Bank yang terus meningkat, Bank memperluas jaringan cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, bank memperoleh izin untuk membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia, menjadi bank pertama di Indonesia dan satu-satunya bank yang mengembangkan bisnisnya di Malaysia. Hingga saat ini, bank memiliki 276 kantor layanan di Malaysia, termasuk satu cabang di Malaysia. Operasional bank juga di dukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 97 Mobile Kas Keliling (*Mobile Branch*) serta jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Electronic Payments* (MEPS).²

²Ibid.

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bertransformasi untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank and One of the Top 10 Bank in Indonesia with Strong Religious Presence”*.³

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun sendiri berdiri pada tahun 2007 di Jl. Hayam Wuruk kemudian pada tahun 2010 pindah di Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Perpindahan ini dikarenakan lokasi Bank yang dirasa kurang strategis dan menguntungkan. Bank Muamalat memiliki beberapa keunggulan dari pada bank syariah lain. Berikut hasil wawancara pada Bapak Andi Setiadi selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Madiun:

“Kelebihan Bank Muamalat dari bank syariah lain itu yang pertama dilihat dari sistem informasinya seperti mobile banking, dan dari segi teknologinya dibanding bank lain insyaallah lebih canggih. Yang kedua, fitur produknya lebih lengkap, pada saat musim Haji ATM Bank Muamalat bisa dipakai di Arab Saudi dengan biaya gratis”.⁴

PT. Bank Muamalat Indonesia memiliki keunggulan dalam hal sistem informasi dan teknologi. Selain itu, keunggulan Bank Muamalat yang lain adalah pada fitur produk yang lebih lengkap di banding dengan bank syariah lain.

³Ibid.

⁴Andhi Setiadi, *Wawancara*, 18 Agustus 2020.

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

a. Visi

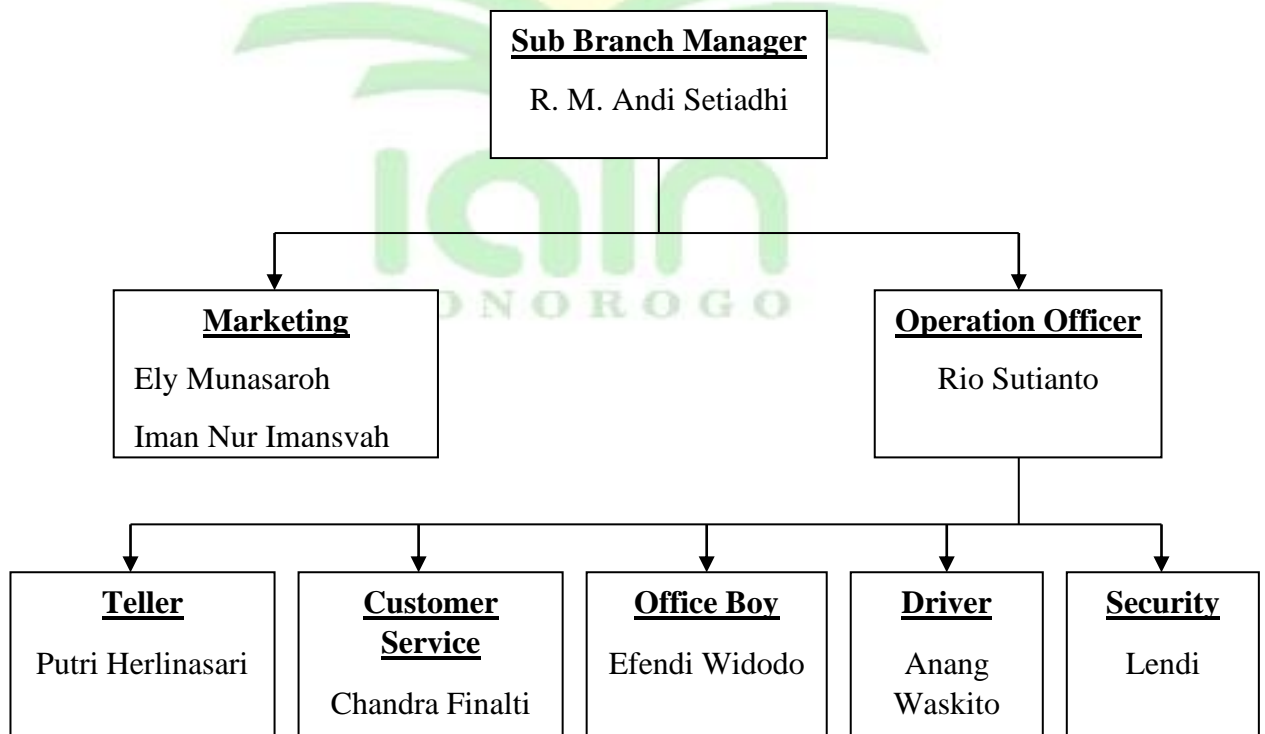
Menjadi Bank Syariah Terbaik dan Termasuk dalam 10 Besar Bank di Indonesia dengan Eksistensi yang Diakui Tingkat Regional.

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.

3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Stuktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

4. Produk-Produk PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

1) Produk Penghimpunan Dana

- a) Tabungan Haji
- b) Tabunganku
- c) Tabungan Prima
- d) Tabungan Rencana
- e) Tabungan Prima Berhadiah
- f) Tabungan Rencana Berhadiah
- g) Deposito
- h) Giro
- i) Sukuk
- j) Asuransi
- k) *Smart Payment*

2) Produk Pembiayaan

- a) *Back to Back*
- b) Modal Kerja
- c) Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

B. Data

1. Strategi Segmentasi Pasar pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

a. Tabungan Hijrah Prima Berhadiah

Tabungan Hijrah Prima Berhadiah adalah produk tabungan berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat ditentukan langsung oleh nasabah. Hadiah akan diberikan diawal periode pada saat menabung dengan nilai yang disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung. Tabungan Hijrah Prima Berhadiah merupakan tabungan dari Bank Muamalat yang menggunakan prinsip *mudharabah*. Dimana *mudharabah* dapat diartikan suatu perkongsian antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggungjawab atas pengelolaan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ely Munasaroh selaku Marketing di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menjelaskan:

“Tabungan Hijrah Prima Berhadiah adalah produk tabungan dari Bank Muamalat yang menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Tabungan Hijrah Prima Berhadiah itu kan sifatnya benar-benar nabung, yang nggak bisa diambil sewaktu-waktu dan tiap bulan harus ada setorannya. Setoran awalnya minimal Rp 100.000.000,00. Jadi, Tabungan Hijrah Prima Berhadiah ini merupakan menabung dan akan mendapatkan hadiah yang diberikan diawal periode pada saat menabung dengan nilai yang

disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung. Syarat pembukaan tabungan ini yaitu KTP, NPWP, harus memiliki rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah, dana serta hadiah yang harus dipilih oleh nasabah”.⁵

Sedangkan menurut Iman Nur Imansyah selaku Marketing di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun juga menjelaskan:

“Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu tabungan berjangka bagi nasabah untuk mendapatkan hadiah diawal hadiahnya dapat berupa; *handphone*, motor, mobil dan emas batangan. Jangka waktu menabung Tabungan Hijrah Prima Berhadiah 1 sampai maksimal 5 tahun. Setoran awal minimal Rp 100.000.000,00 dan setoran rutin tiap bulannya sesuai dengan dana yang di tempatkan dan jangka waktu yang diminta. Syarat pembukaannya yaitu KTP, NPWP, dana, hadiah yang diminta dan harus memiliki rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah sebagai rekening induk. Jika tidak memiliki NPWP harus menyertakan surat keterangan bermaterai”.⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Tabungan Hijrah Prima Berhadiah merupakan produk simpanan berjangka dari PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mendapatkan hadiah diawal periode pada saat menabung dengan nilai yang disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung, hadiahnya dapat berupa; *handphone*, motor, mobil, emas batangan. Syarat pembukaan rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu KTP, NPWP, Dana yang harus di ditempatkan, hadiah yang diminta dan harus memiliki rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah sebagai rekening induk. Jika tidak

⁵Ely Munasaroh, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

⁶Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 22 Oktober 2020.

memiliki NPWP, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun memberikan keringanan dengan melampirkan surat keterangan bermaterai.

Tabungan Hijrah Prima Berhadiah memiliki fasilitas / keunggulan yang tersedia bagi nasabah antara lain:

- 1) Mendapatkan buku tabungan.
- 2) Setoran awal minimal sebesar Rp 100.000.000,00.
- 3) Mendapatkan hadiah yang diinginkan dan sesuai dengan jumlah dana yang ditempatkan dan jangka waktunya.
- 4) Setoran rutin bulanan sesuai dengan hadiah yang diminta, jumlah tabungan dan jangka waktunya.
- 5) Jangka waktu 3-60 bulan atau hingga usia penabung saat jatuh tempo maksimal 65 tahun.
- 6) Tidak mendapatkan kartu ATM.
- 7) Dana hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo melalui rekening induk.
- 8) Tidak dapat dilakukan perubahan jangka waktu, setoran rutin bulanan, rekening induk.
- 9) Biaya administrasi bulanan gratis.
- 10) Mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 5%.

b. Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah

Dalam dunia pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk melakukan segmentasi pasar. Tujuannya agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran. Segmentasi pasar yang dituju oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagaimana yang disampaikan oleh Andhi Setiadhi selaku *Sub Branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut :

“Segmen pasar yang dituju yang jelas pertama, dari segi wilayah. Harapannya agar masyarakat wilayah daerah sini menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Selain itu, kita juga melakukan pemasaran di wilayah Ngawi, Nganjuk dan Magetan. Kalau untuk usia, khususnya pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah itu minimal 17 tahun atau telah menikah. Sedangkan segmen demografis untuk jenis kelamin tidak membatasi laki-laki atau perempuan semua bisa nabung disini. Sementara untuk pekerjaan itu yang sudah memiliki pekerjaan tetap atau memiliki penghasilan menengah ke atas.”⁷

Sedangkan menurut Ely Munasaroh selaku Marketing menjelaskan:

“Segmentasi yang kita gunakan yaitu wilayah. Tidak ada batasan wilayah bagi nasabah yang ingin menabung disini. Segmentasi yang kedua yaitu mengenai usia, karena produk kita banyak mulai dari yang usia sekolah pun juga ada tabungannya. Kalau untuk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah itu usianya minimal 17 tahun atau telah menikah. Karena syaratnya sendiri harus punya KTP,

⁷Andhi Setiadhi, *Wawancara*, 18 Agustus 2020.

NPWP. Jenis kelamin semuanya bisa. Kalau untuk pekerjaan itu yang memiliki pekerjaan tetap, memiliki penghasilan menengah ke atas dan lain-lain. Untuk segmentasi psikografis dan perilaku, kita tidak ada pemilahan, pokok ada nasabah yang datang dan mau nabung Tabungan Hijrah Prima Berhadiah ya kami layani”.⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Pertama, segmentasi geografis yaitu wilayah Madiun, Magetan, Ngawi, dan Nganjuk. Kedua, segmentasi demografis yaitu usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Segmentasi geografis nasabah yang menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu wilayah Madiun, Magetan dan Nganjuk. Sedangkan untuk segmentasi demografis nasabah yang menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu mulai usia 17 tahun sampai 45 tahun.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Chandra Finalty selaku *Customer Service* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun:

“Untuk segmentasi wilayah, nasabah yang sudah menabung Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sini itu kebanyakan dari wilayah Madiun, Magetan dan Nganjuk. Untuk usia nasabah yang menabung Tabungan Hijrah Prima Berhadiah itu mulai 17 tahun keatas. Ada juga yang usia 45 tahun tapi hanya beberapa. Kebanyakan yang menabung itu orang yang

⁸Ely Munasaroh, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

sudah berpenghasilan bulanan dan kebanyakan untuk nasabah yang menginginkan hadiah ”.⁹

Sedangkan menurut pendapat Iman Nur Imansyah selaku Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun juga menjelaskan:

“Untuk nasabah yang sudah menabung Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berasal dari Madiun, Magetan serta Nganjuk dek. Kalau kebanyakan itu nasabahnya dari Madiun Kota sama Magetan sih dek, meskipun ada beberapa dari Nganjuk. Yang dari Madiun sama Magetan itu kebanyakan pengusaha dek usia > 45 tahun, ada juga yang masih muda tapi nggak banyak. Kalau nggak gitu mbak-mbak usia 25-30 tahun yang sudah memiliki penghasilan tetap dan menginginkan hadiah”.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Segmentasi geografis nasabah yang menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu kebanyakan nasabah dari wilayah Madiun, Magetan, Ngawi dan Nganjuk. Sedangkan strategi segmentasi demografis pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu nasabah yang sudah menggunakan tabungan usianya kebanyakan 17 tahun sampai 30 tahun dan <45 tahun untuk ibu-ibu. Untuk jenis kelamin tidak membatasi laki-laki atau perempuan

⁹Chandra Finalty, *Wawancara*, 26 Agustus 2020.

¹⁰Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 22 Oktober 2020.

semua bisa nabung disini, nasabah yang menggunakan Tabungan Hijrah Prima Berhadiah kebanyakan para pengusaha, dan memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap mengingat setoran awal yang diberikan oleh bank cukup tinggi yaitu Rp 100.000.000,00 .

2. Strategi Bauran Pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan suatu perencanaan strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta jumlah nasabah. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menerapkan bauran pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah diantaranya:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang dihasilkan dalam PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun bukan berupa barang melainkan berupa jasa.

Menurut Chandra Finalty selaku *Customer Service* (CS) PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menyampaikan sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan disini itu banyak dek salah satunya produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Dimana Tabungan ini adalah produk tabungan berhadiah tanpa

diundi dengan hadiah yang dapat ditentukan langsung oleh nasabah. Hadiah akan diberikan diawal periode pada saat menabung dengan nilai yang disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung serta akan mendapatkan nisbah bagi hasil di akhir sebesar 5%. Untuk strategi produknya yaitu tetap menjaga kualitas produk baik dari segi pelayanan maupun kepuasan nasabah sih dek. Selain itu, tetap menjaga mutu dari produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah seperti logo dan moto yang mudah diingat dan hadiah yang ditawarkan sesuai dengan *trend* waktu”.¹¹

Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah produk tabungan berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat ditentukan langsung oleh nasabah. Hadiah akan diberikan diawal periode pada saat menabung dengan nilai yang disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung. Menjaga kualitas produk baik dari segi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan strategi produk yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Selain itu, juga menjaga mutu dan hadiah yang ditawarkan sesuai dengan *trend* waktu dari produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

b. *Price* (Harga)

Harga tergantung pada kebijakan suatu perusahaan yang mana tetap mempertimbangkan berbagai hal, murah dan mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Penentuan harga jual baik berupa akad maupun minimal setoran awal, setoran rutin bulanan yang berkaitan dengan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, ditentukan langsung oleh Bank

¹¹Chandra Finalty, *Wawancara*, 26 Agustus 2020.

Muamalat Indonesia pusat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Iman Nur Imansyah selaku marketing PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun:

“Penentuan harga untuk produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah sudah ditentukan oleh kebijakan Bank Muamalat Indonesia pusat. Jadi, kita mengikuti kebijakan yang ada. Untuk akad yang digunakan yaitu *mudharabah mutlaqah*, minimal setoran awal yaitu Rp 100.000.000,00, setoran rutin bulanan sesuai dengan jangka waktu menabung dan hadiah yang diminta diawal, tidak ada biaya administrasi, selain itu nasabah juga akan mendapat nisbah sebesar 5%. Dan jika nasabah memutuskan kontrak ditengah jalan maka ada perhitungannya yaitu dengan amortisasi pengembaliannya atau sesuai dengan harga pembeliannya”.¹²

Sedangkan menurut pendapat Ely Munasaroh selaku Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun juga menjelaskan:

“Penentuan harga pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah ini yaitu biaya administrasi 0 rupiah, saldo awal minimal Rp 100.000.000,00, dan setoran rutin bulanan dihitung berdasarkan hadiah yang diminta diawal, dan jangka waktu menabung. Selain mendapatkan hadiah di awal nasabah juga akanmendapatkannisbah sebesar 5%”.¹³

Harga yang dimaksud pada produk penghimpunan dana khususnya Tabungan Hijrah Prima Berhadiah ini adalah penentuan minimal setoran awal, setoran rutin bulanan dan biaya-biaya administrasi yang ditetapkan kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menentukanminimal setoran awal, setoran rutin bulanan dan

¹²Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 22 Oktober 2020.

¹³Ely Munasaroh, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

biaya-biaya administrasi sesuai dengan kebijakan pusat. Penentuan minimal setoran yaitu Rp 100.000.000,00, saldo setoran rutin bulanan dihitung berdasarkan hadiah yang diminta di awal, dan jangka waktu menabung serta biaya administrasi 0 rupiah. Selain mendapatkan hadiah di awal nasabah juga akanmendapatkannisbah sebesar 5%.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terletak di Jl. Kolonel Marhadi No.28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Tempat ini sangat strategis karena dekat dengan Alun-alun Kota Madiun dan jalan raya yang mudah dijangkau. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun merupakan satu-satunya bank syariah yang paling lama berdirinya. Sebagaimana yang disampaikan Andhi Setiadhi selaku *Sub Branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun:

“Letak kantor PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun ini sangat strategis, dekat dengan jalan raya dan juga Alun-alun Kota Madiun sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Dalam memasarkan produk Tabungan

Hijrah Prima Berhadiah yaitu dengan melakukan promosi baik di wilayah Madiun dan sekitarnya¹⁴

Dalam pemasaran produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah dimasa pandemi Covid-19 ini pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun tidak hanya diam di tempat, akan tetapi melakukan kegiatan pemasarannya di wilayah Madiun dan sekitarnya. Letak kantor yang strategis, dekat dengan jalan raya dan Alun-alun Kota Madiun sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi yaitu memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, serta menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan. Berikut adalah data hasil penelitian di lapangan mengenai strategi promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berdasarkan keterangan Iman Nur Imansyah selaku Marketing:

“Strategi yang kami gunakan pada masa pandemi Covid-19 yaitu lebih banyak menggunakan *digital*, hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru, nasabah lama

¹⁴Andhi Setiadhi, *Wawancara*, 18 Agustus 2020.

ataupun nasabah referral terutama ditengah merebaknya pandemi Covid-19 saat ini diantaranya: *Broadcast Whatsapp, Broadcast Email, Broadcast Instagram*, Program-program dari kantor seperti penggunaan aplikasi zoom untuk mengait nasabah dan memperkenalkan program-program baru dari Bank Muamalat dengan mengundang ahli ekonomi dan dokter dengan tema “Memberikan Solusi Hidup Sehat Selama Pandemi”, Serta mengundang narasumber seperti Ustad Abdul Somat, Ustad Fikri, Ustad Faris BQ untuk mempromosikan kepada nasabah tentang produk-produk lama dan baru yang ada di Bank Mumalat. Promosi tabungan inidilakukan oleh semua karyawan bank baik *Customer Service, Teller*, maupun Marketing”.¹⁵

Sedangkan strategi yang dipakai oleh Chandra Finalty selaku *Customer Service (CS)* juga menjelaskan:

“Strategi yang digunakan sebelum pandemi adalah penyebaran brosur, iklan, promosi dan *cross-selling*. Namun selama pandemi Covid-19, banyak dilakukan melalui media online selain itu saya juga masih tetap menggunakan *cross selling* dek. Jadi, jika ada nasabah datang saya tanya dulu nasabahnya kemudian saya tawarkan apa. Udah punya tabungan di bank syariah mana buk? Jika nasabah menjawab belum ada mbak. Nah, pas itu saya tawarkan ndak pengen buka Tabungan Hijrah Prima Berhadiah buk? Tabungan ini merupakan produk tabungan berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat ditentukan langsung oleh nasabah. Hadiah akan diberikan diawal periode pada saat menabung dengan nilai yang disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung. Setelah itu, barulah kita tonjolkan kelebihanannya. Pelanggan dapat memilih hadiah di awal berdasarkan jumlah uang yang akan ditabung dan waktu penyimpanan hadiah, seperti *handphone*, motor, mobil, dan emas. Pada masa pandemi ini hadiahnya juga dapat berupa donasi ke rumah sakit yang membutuhkan bantuan, kurban dan wakaf. Biaya administrasi 0 rupiah, pembukaan awal Rp

¹⁵Iman Nur Imansyah, *Wawancara*, 22 Oktober 2020.

100.000.000,00, selain mendapatkan hadiah nasabah juga akan mendapatkan nisbah sebesar 5%”.¹⁶

Sedangkan menurut Ely Munasaroh selaku Marketing juga menjelaskan:

“Strategi yang diterapkan pada masa pandemi Covid-19 lebih banyak ke digital yaitu *update* status *whatsapp* tiga kali dalam sehari dilakukan oleh bagian marketing, meningkatkan intensitas komunikasi dengan nasabah melalui jaringan telepon, pada saat sebelum pandemi Covid-19 maksimal bank hanya menelpon 10 nasabah per hari, namun setelah adanya pandemi bank meningkatkan intensitas menelpon maksimal 20 nasabah per hari, Bank menerapkan *broadcast message* kepada nasabah lama dan nasabah referal sebagai upaya untuk meningkatkan promosi di masa pandemi, mengundang nasabah untuk mengikuti seminar melalui *meeting zoom*”.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi promosi yang diterapkan pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masa pandemi Covid-19 yaitu strateginya berubah lebih banyak secara media seperti *broadcast* melalui berbagai aplikasi media sosial dan seminar melalui aplikasi *meeting zoom* untuk mengait nasabah dan memperkenalkan program-program baru dari Bank Muamalat dengan mengundang ahli ekonomi dan dokter dengan tema “Memberikan Solusi Hidup Sehat Selama Pandemi”, serta mendatangkan narasumber seperti Ustad Abdul Somad, Ustad Fikri,

¹⁶Chandra Finalty, *Wawancara*, 26 Agustus 2020.

¹⁷Ely Munasaroh, *Wawancara*, 24 Agustus 2020.

Ustad Faris BQ untuk mengundang dan mempromosikan kepada nasabah tentang produk-produk yang ada di Bank Muamalat.

e. *People* (Orang)

People (orang) merupakan sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik terutama *frontliner*. *Frontliner* harus berpenampilan rapi, ramah, karena akan berhadapan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah. Untuk meningkatkan kinerja yang maksimal PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan beberapa hal seperti yang disampaikan oleh Andhi Setiadhi selaku *Sub Branch Manager*:

“Untuk meningkatkan kualitas SDM, kantor cabang pembantu biasanya melakukan *workshop*, *training* atau *Selling Skill* dengan lebih banyak melalui aplikasi zoom, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan karyawan mengenai perbankan syariah khususnya agar lebih maksimal dalam bekerja. Selain itu, untuk *frontliner* baik *Customer Service* dan *Teller* harus mempunyai sikap yang baik dan *welcome* kepada nasabah maupun calon nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk di bank syariah kita, tapi tetap diarahkan untuk produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar nasabah memiliki kepuasan tersendiri”.¹⁸

¹⁸Andhi Setiadhi, *Wawancara*, 18 Agustus 2020.

Strategi orang atau sumber daya manusia (SDM) yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada terutama pada masa pandemi Covid-19 saat ini yaitu, dengan mengikuti kegiatan *workshop, training* yang diadakan kantor pusat melalui aplikasi zoom. Selain itu, bagi *frontliner* harus berpenampilan yang baik, ramah dan menarik kepada nasabah maupun calon nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada di bank syariah. Memberikan pelayanan yang cepat dan kepuasan bagi nasabah yang memberikan dampak positif bagi bank yaitu promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Proses atau mekanisme dimulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien sebagaimana yang disampaikan oleh Chandra Finalty selaku *Customer Service* (CS):

“Untuk prosesnya kita mulai dari pemasaran misalkan strategi yang saya gunakan itu *cross selling*. Kita tawarkan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah kepada nasabah. Kita tonjolkan kelebihanannya agar nasabah tertarik menggunakan produk tersebut. Setelah itu, jika nasabah

tertarik dan setuju baru kita beri tahu persyaratan apa saja yang diperlukan untuk membuka rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah tersebut. Kita juga bisa memberikan brosur Tabungan Hijrah Prima Berhadiah kepada nasabah karena di situ juga ada persyaratannya. Setelah persyaratan terpenuhi baru data dari nasabah bisa kita proses hari itu juga. Kalau untuk menangani keluhan dari nasabah Tabungan Hijrah Prima Berhadiah sendiri alhamdulillah belum ada dek palingan nasabah ingin mengambil dana sebelum jatuh tempo itu. Jika nasabah putus kontrak ditengah jalan maka ada perhitungannya yaitu dengan amortisasi pengembaliannya atau sesuai dengan harga pembeliannya”.¹⁹

Proses awal yang dilakukan yaitu pemasaran produk atau promosi Tabungan Hijrah Prima Berhadiah kepada calon nasabah. Setelah melakukan promosi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah mengenai pembukaan rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah Perorangan
- 2) Usia Minimal 17 tahun atau telah memiliki status menikah.
- 3) Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk).
- 4) Melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- 5) Memiliki Tabungan Hijrah Prima Berhadiah sebagai rekening induk.
- 6) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.
- 7) Melengkapi dan menandatangani akad Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

¹⁹Chandra Finalty, *Wawancara*, 26 Agustus 2020.

8) Menentukan hadiah yang akan dipilih

Proses pembukaan rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah akan diproses jika persyaratannya sudah dilengkapi. Sebelum adanya pandemi Covid-19 nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan tetapi pada masa pandemi Covid-19 ini pendaftaran bisa dilakukan melalui aplikasi meskipun fitur-fitur yang diberikan belum terlalu lengkap. Dalam hal pembukaan rekening nasabah harus menyetorkan minimal setoran awal sebesar Rp 100.000.000,00 dan jika tidak memiliki NPWP harus melampirkan surat keterangan bermaterai. Nasabah harus memiliki Tabungan Hijrah Prima Berhadiah sebagai rekening induk. Nasabah akan mendapat buku tabungan, hadiah diawal serta nisbah sebesar 5% diakhir menabung.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang penting dalam menawarkan produk adalah dengan menawarkan bukti fisik dari produk atau barang. Bukti fisik yang diberikan seperti fasilitas yang dimiliki baik ruangan kantor yang nyaman, dekorasi yang bagus, aroma ruangan, kartu nama setiap karyawan. Mengenai bukti fisik dari PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sudah sesuai standar seperti yang disampaikan oleh Andhi Setiadhi selaku *Sub Branch Manager*:

“Selama ini bukti fisik dari PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dapat berupa fasilitas kantor baik kenyamanan ruangan, dekorasi ruangan, aroma ruangan, terdapat ruang tunggu yang nyaman, pelayanan yang ramah serta terdapat mushola. Selain itu, kartu nama setiap

karyawan akan memudahkan nasabah dalam mengenali pihak bank”.²⁰

Strategi bukti fisik mengenai produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun salah satunya pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu cara dan bentuk pelayanan jasa kepada nasabah. Bukti fisik ini kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna untuk meningkatkan perkembangan jumlah nasabah Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Strategi produk yang ditawarkan berupa buku tabungan, hadiah di awal sesuai yang diinginkan nasabah, memakai sistem autodebet setoran bulanan. Strategi harga meliputi penentuan minimal setoran awal, setoran rutin bulanan, biaya-biaya administrasi dan bagi hasil yang kompetitif. Strategi tempat meliputi letak kantor yang strategis, dekat dengan jalan raya dan Alun-alun Kota Madiun. Strategi promosi yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 lebih banyak menggunakan digital adalah suatu cara yang dilakukan untuk menginformasikan segala jenis produk yang

²⁰Andhi Setiadhi, *Wawancara*, 18 Agustus 2020.

ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru, nasabah lama ataupun nasabah referal terutama ditengah merebaknya pandemi Covid-19 saat ini diantaranya:

Broadcast media sosial, seminar *online* menggunakan aplikasi zoom untuk mengait nasabah dan memperkenalkan program-program baru dari Bank Muamalat dengan mengundang ahli ekonomi dan dokter dengan tema “Memberikan Solusi Hidup Sehat Selama Pandemi”, serta mendatangkan narasumber seperti Ustad Abdul Somad, Ustad Fikri, Ustad Faris BQ untuk mengundang dan mempromosikan kepada nasabah tentang produk-produk yang ada di Bank Mumalat. Strategi orang meliputi kegiatan *workshop*, untuk *frontliner* harus memiliki pengetahuan yang cukup, ramah dan berpenampilan menarik. Strategi proses meliputi pemasaran produk, proses pembukaan rekening dan proses menangani komplain/keluhan dari nasabah. Strategi bukti fisik pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah meliputi kenyamanan ruangan, dekorasi, cara dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

C. Analisa

1. Analisis Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Segmentasi pasar adalah aktivitas membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk

atau komponen pemasaran terpisah. Sehingga dapat menentukan siapa target konsumen yang akan dimasuki. Menurut Philip Kotler, ada beberapa variabel utama yang dilakukan dalam segmentasi pasar agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran yaitu pertama, segmentasi geografis yang meliputi bangsa, provinsi, kabupaten dan kecamatan. Kedua, segmentasi demografis yang meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Ketiga, segmentasi psikografis yang meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian. Keempat, segmentasi perilaku yang meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah hanya menggunakan 2 (dua) segmentasi yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Pertama, segmentasi geografis yang meliputi wilayah dengan harapan masyarakat wilayah Madiun dapat membuka rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di kantor PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Selain di wilayah Madiun, nasabah yang menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu Magetan serta ada beberapa dari wilayah Ngawi dan Nganjuk.

Kedua, segmentasi demografis yang meliputi usia, jenis kelamin dan pendapatan. Untuk usia yang dapat membuka rekening Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu minimal 17 tahun atau telah menikah.

Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah diperuntukkan bagi laki-laki maupun perempuan yang telah memenuhi persyaratan pembukaan rekening. Nasabah yang menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah rata-rata usia 25 tahun keatas dan untuk ibu-ibu usia >45 tahun. Nasabah yang menggunakan Tabungan Hijrah Prima Berhadiah tersebut rata-rata perempuan dan ada beberapa laki-laki. Masyarakat dengan usia 17 tahun sampai 24 tahun kurang berminat menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah karena tidak adanya fasilitas ATM pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Selain itu, produk tabungan ini menggunakan sistem *autodebet* untuk setoran bulanan serta jumlah setoran awal yang tinggi yaitu minimal Rp 100.000.000,00.

Berdasarkan paparan di atas, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menerapkan dua segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Segmentasi geografis pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah dilakukan di wilayah Madiun, Magetan, Ngawi serta Nganjuk. Perluasan segmentasi wilayah ini dilakukan agar masyarakat mengenal produk-produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terutama pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Segmentasi demografis yang dilakukan pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu minimal berusia 17 tahun dan diperuntukkan bagi laki-laki maupun perempuan. Nasabah yang menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah rata-rata usia 25 tahun sampai 45 tahun serta memiliki penghasilan tetap.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun belum sesuai teori. Karena pada kenyataannya PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis, sedangkan segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku tidak diterapkan. Sehingga menurut peneliti tidak diterapkannya kedua segmentasi tersebut yang menjadi faktor penyebab tidak maksimal nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, ada beberapa strategi-strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk perbankan khususnya pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

Pemasaran merupakan inti keberhasilan bagi suatu perusahaan. Pemasaran sangat diperlukan oleh perbankan syariah untuk memasarkan produk-produk yang ada di bank syariah. Bank syariah membutuhkan pemasaran untuk menjual produk di bank syariah. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu menjaga kelangsungan pembangunan,

memaksimalkan konsumsi dan memperoleh keuntungan. Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk mencapai permintaan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, perusahaan harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang sesuai dengan sasaran konsumen. Strategi pemasaran merupakan langkah memasarkan suatu produk/jasa untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan berjalan sesuai harapan.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk mencapai pasar sasaran dan meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran traditional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotions* (promosi). Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix* 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari unsur 7P. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan *Sub Branch Manager, Customer Service*, dan Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Masing-masing bauran pemasaran tersebut saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Bauran pemasaran yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk memasarkan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk *funding* yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun salah satunya adalah Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Tabungan Hijrah Prima Berhadiah merupakan tabungan berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat ditentukan langsung oleh nasabah. Hadiah akan diberikan diawal periode pada saat menabung dengan nilai yang disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung. Nasabah bisa memilih hadiahnya diawal sesuai dengan dana yang akan ditabung dan jangka waktu menabung. Hadiahnya seperti *handphone*, motor, mobil, emas. Pada masa pandemi ini hadiahnya juga dapat berupa donasi ke rumah sakit yang membutuhkan bantuan, kurban dan wakaf. Biaya administrasi 0 rupiah, pembukaan awal Rp 100.000.000,00, selain mendapatkan hadiah nasabah juga akan mendapatkan nisbah sebesar 5%". Keunggulan yang dimiliki oleh produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus secara agresif mengenalkan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga diharapkan dapat menarik calon nasabah yang sebesar-besarnya dan

pertumbuhan dari produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah dapat tercapai secara maksimal.

b. *Price* (Harga)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat bagi hasil yang ditentukan perusahaan. Calon nasabah harus tahu penetapan harga jual baik minimal setoran awal, setoran rutin bulanan dan biaya-biaya administrasi yang sudah ditentukan oleh kebijakan pusat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling penting yang berdampak pada jumlah penjualan serta pencapaian tujuan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga. Strategi harga yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu minimal setoran awal Rp 100.000.000,00, setoran rutin bulanan sesuai dengan hadiah yang diminta dan jangka waktu menabung serta gratis biaya administrasi bulanan. Untuk nisbah yaitu sebesar 5%. Penetapan harga pada Tabungan Hijrah Prima Berhadiah dinilai terlalumberatkan pihak nasabah, terutama bagi nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap dan ingin menabung pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah karena menginginkan hadiah.

c. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi daerah kantor cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Lokasi merupakan tempat di mana diperjualbelikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan lokasi bisnis lainnya dan beberapa fasilitas yang mendukung seperti jaringan kantor yang didukung oleh ATM, *internet banking* dan sistem keamanan yang ketat.

Lokasi pemasaran yang dituju oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu wilayah Madiun dan sekitarnya. Letak Bank Muamalat KCP Madiun yaitu di Jl. Kolonel Marhadi No.28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Lokasi ini sangat strategis, karena dekat dengan jalan raya dan Alun-alun Kota Madiun sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

d. *Promotions* (Promosi)

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk, perusahaan dan bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran perusahaan. Melalui promosi, bank dapat menyampaikan informasi tentang

produk yang dirancang untuk membujuk, menyebarkan informasi dan meningkatkan target pasar bank dan produknya, sehingga masyarakat dapat menerima dan loyal terhadap produk yang diberikan oleh bank. Melakukan promosi untuk menarik calon konsumen baru agar menggunakan produk yang ditawarkan. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan beberapa metode promosi untuk memasarkan produk Tabungan Prima Hijrah, yaitu;

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu dengan mencetak brosur, yang didalamnya berisikan tentang produk Bank Muamalat seperti syarat dan ketentuan produk, daftar hadiah, akad yang digunakan dalam produk tersebut, dan fasilitas dalam produknya, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun juga membuat panduan yang dipasang ditempat yang strategis, selanjutnya nasabah bisa mengunjungi *website* PT. Bank Muamalat Indonesia tentang informasi lebih lanjut produk-produk Bank Muamalat tersebut dan juga *broadcast* iklan melalui status *whatsapp* tiga kali sehari yang dilakukan oleh *marketing* dan media sosial lainnya. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terutama pada masa pandemi Covid-19.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masa pandemi ini lebih dimaksimalkan ke *digital* seperti *Update* status di aplikasi *whatsapp* tiga kali dalam sehari dilakukan oleh bagian marketing, meningkatkan intensitas komunikasi dengan nasabah melalui jaringan telepon, pada saat sebelum pandemi Covid-19 maksimal bank hanya menelpon 10 nasabah per hari, namun setelah adanya pandemi bank meningkatkan intensitas menelpon maksimal 20 nasabah per hari, Bank menerapkan *broadcast* media sosial kepada nasabah lama dan nasabah referal sebagai upaya untuk meningkatkan promosi di masa pandemi, mengundang nasabah untuk mengikuti seminar lewat *meeting* zoom program-program dari kantor seperti penggunaan aplikasi zoom untuk mengait nasabah dan memperkenalkan program-program baru dari Bank Muamalat dengan mengundang ahli ekonomi dan dokter dengan tema “Memberikan Solusi Hidup Sehat Selama Pandemi”, serta mendatangkan narasumber seperti Ustad Abdul Somad, Ustad Fikri, Ustad Faris BQ untuk mengundang dan mempromosikan kepada nasabah tentang produk-produk yang ada di Bank Mumalat.
- 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan pribadi ini tidak dilakukan oleh staf marketing atau *customer service* saja tetapi

dilakukan oleh seluruh pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Hal ini sangat membantu marketing dalam memasarkan produknya serta akan menjadikan keuntungan bank dalam mendapatkan nasabah baru. Penjualan pribadi yang dilakukan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk memasarkan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada di masa pandemi ini yaitu dengan cara *digital*. Seperti *update status* sehari 3 (tiga) kali yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun tentang program hadiah baru Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Penjualan secara *digital* pada masa pandemi ini sangat efektif digunakan dalam memasarkan produk. Hal inilah yang akan menarik calon nasabah baru untuk menggunakan produk di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun khususnya Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

4) Publisitas (*Publicity*)

PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun tidak melakukan promosi melalui publisitas, karena manajemen ini otoritas penuh dari kantor pusat.

e. *People* (Orang)

People (orang) merupakan sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini sangat

berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Sumber Daya Manusia (SDM) sangat berperan untuk meningkatkan pertumbuhan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*). Strategi orang atau SDM yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada selama pandemi Covid-19 masih sama dengan sebelum adanya pandemi, dengan mengikuti kegiatan seminar, *training* yang diselenggarakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Pusat dan *workshop* tentang perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas pengetahuan dan pelayanan yang maksimal serta penerapannya pada dunia kerja agar mencapai hasil yang maksimal melalui aplikasi zoom. Strategi SDM harus didukung oleh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, terutama *frontliner* baik *Customer Service* maupun *Teller*. Karena *frontliner* merupakan karyawan bank yang berhadapan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah. *Frontliner* diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah maupun calon nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup. Sehingga, dapat memberikan penjelasan dan pemahaman kepada nasabah maupun

calon nasabah mengenai produk-produk yang akan dipadu dengan sistem pelayanan yang ada.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Strategi proses yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu mulai penawaran produk, penjualan, pelayanan sesudah menjual produk dan proses penyelesaian masalah atau keluhan nasabah yang efektif dan efisien serta mencari solusi yang tidak merugikan kedua belah pihak. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menawarkan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah kepada masyarakat. Proses pelayanan sesudah menjual produk dilakukan pada saat nasabah melakukan setoran rutin Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun telah menerapkan strategi prosesnya sesuai dengan undang-undang standar prosedur pelaksanaan kegiatan yang ada. Nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan, tetapi pada masa pandemi Covid-19 ini pendaftaran bisa dilakukan melalui aplikasi meskipun dengan fitur-fitur yang belum terlalu lengkap dan dengan tetap mempersiapkan persyaratan yang dibutuhkan. Dengan begitu, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melayani nasabah dengan baik, efektif dan efisien terutama dimasa pandemi Covid-19 saat ini.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menambah nilai bagi suatu bank syariah. Bukti fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa. Bukti fisik setiap titik harus bagus, menarik, nyaman dan aman sehingga nasabah yang berkunjung merasa nyaman dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma dan kenyamanan ruangan. Bukti fisik ini dapat dirasakan oleh nasabah yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung pertumbuhan bank syariah menuju arah yang lebih baik.

Strategi bukti fisik pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berupa pelayanan jasa yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk berbentuk barang. Menawarkan produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan bukti fisik yang nyata dan langsung bisa diterima, serta tempat yang nyaman dan aman yang mendukung proses pelayanan untuk nasabah. Cara dan bentuk pelayanan prima yang dilakukan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun kepada nasabah dapat menimbulkan rasa saling percaya antara kedua belah pihak serta membuat nasabah menjadi loyalitas kepada bank.

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sesuai dengan teori bauran pemasaran menggunakan variabel 7P. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dilakukan secara bersamaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan konsumen.

Pada masa pandemi Covid-19, strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun lebih menekankan pada aspek *product*, *promotions* dan *process*. Berkaitan dengan jenis hadiah yang diberikan kepada nasabah produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun selalu mengikuti *trend* waktu. Seperti halnya pada saat Idul Adha, bank menawarkan program hadiah berupa hewan kurban. Sedangkan pada masa pandemi Covid-19 saat ini hadiah yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berupa alat-alat kesehatan untuk Rumah Sakit dan donasi Covid-19.

Aspek promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun memperhatikan anjuran pemerintah seperti *physical distancing*, dimana mengharuskan bank untuk mengurangi intensitas tatap muka dengan nasabah, selain itu banyak pula nasabah yang tidak berkenan untuk dikunjungi oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Oleh karena itu, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan *platform digital*

sebagai media promosi produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah seperti *broadcast* media sosial, seminar online melalui aplikasi, dan lain-lain.

Aspek proses yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sudah sesuai dengan undang-undang standar prosedur pelaksanaan kegiatan yang ada. Nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan tetapi pada masa pandemi Covid-19 ini pendaftaran bisa dilakukan melalui aplikasi meskipun fitur-fitur yang diberikan belum terlalu lengkap dan dengan tetap mempersiapkan persyaratan yang dibutuhkan. Dalam hal ini, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melayani nasabah dengan baik, efektif dan efisien terutama dimasa pandemi Covid-19.

Sedangkan aspek bauran pemasaran yang lain diluar aspek *product, promotions and process* yaitu *place, price, people, physical evidence* tidak jauh berbeda sebelum pandemi Covid-19 tetap mengikuti kebijakan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan setoran awal minimal Rp. 100.000.000,00 yang dinilai terlalu tinggi bagi pihak nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap dan menginginkan menabung produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah serta menginginkan hadiah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi segmentasi pasar produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masa pandemi Covid-19 sama seperti saat belum adanya pandemi yaitu terdiri dari strategi segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Dalam hal ini, terdapat 2 (dua) hal yang belum diterapkan yaitu strategi segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku sehingga kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masa pandemi Covid-19 lebih menekankan pada aspek *product, promotions and process*. Sebelum adanya pandemi Covid-19 nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan tetapi pada masa pandemi Covid-19 ini pendaftaran bisa dilakukan melalui aplikasi dengan tetap mempersiapkan persyaratan yang dibutuhkan meskipun belum lengkap fitur-fitur yang diberikan. Sedangkan aspek bauran pemasaran yang lain diluar aspek *product, promotions* dan *process* yaitu *place, price, people, physical evidence* tidak jauh berbeda dari sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan setoran awal minimal Rp. 100.000.000,00 yang dinilai terlalu tinggi dan memberatkan bagi pihak nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap

dan menginginkan menabung produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah serta menginginkan hadiah.

B. Saran

1. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun seharusnya menerapkan empat jenis segmentasi diantaranya yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Hal tersebut karena dua jenis segmentasi yaitu segmentasi demografis dan geografis yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun belum berimplikasi secara positif terhadap kenaikan jumlah nasabah produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah terlebih pada masa pandemi Covid-19. Sehingga bank harus menggunakan keempat segmentasi pasar agar mampu meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.
2. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun seharusnya menambah fitur-fiturnya di aplikasi yang bisa dipilih oleh nasabah serta menurunkan batas minimal setoran awal Tabungan Hijrah Prima Berhadiah. Hal tersebut supaya bisa menjangkau lebih banyak nasabah diluar kalangan pengusaha dan masyarakat yang berpenghasilan tetap. Sehingga banyak calon nasabah yang tertarik dengan produk tabungan ini karena tidak terlalu keberatan dengan minimal setoran awal yang yang diterapkan oleh bank.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Albi, Anggito. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejal: Jejak Publisher, 2018.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras, 2012.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- dkk, Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Indonesia, Ikatan Bankir. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.

- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- . *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- . *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage*. Amerika Serikat: The Free Press, 1985.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sutanto, Herry, dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Terry, George R. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI, 2016.

Sumber Jurnal:

Abbas, Afnan I, Tinneke M Tumbel, dan J A F Kalangi. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado” 8, no. 1 (2019).

Akbar, Nuryadi. “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor).” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (15 Februari 2019): 76–95.

Antu, Yahya, Moh Noval Dukalang, dan Amrain Mustafa. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank SulutGo Cabang Gorontalo,” 2019.

Hardilawati, Wan laura. “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (17 Juni 2020): 89–98.

Pangaila, M M, S L Mandey, dan R S Wenas. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan),” 2020.

Syu’aibi, Moh Mukhsinin. “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabruur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan” 10 (2019).

Sumber Internet:

Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk 2018 (diakses pada tanggal 24 September 2020 pukul 15.00 WIB).

Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 (diakses pada tanggal 3 September 2020 pukul 10.05 WIB).

www.covid19.go.id (diakses pada tanggal 3 September 2020 pukul 09.23 WIB).

