

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO
MELALUI PERANTARA ULAMA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh:

RINA ARINA MANA SIKANA

NIM. 402180200

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

2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO
MELALUI PERANTARA ULAMA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

RINA ARINA MANA SIKANA

NIM. 402180200

Pembimbing:

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan diawah ini:

Nama : Rina Arina Mana Sikana

NIM : 402180200

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang

Pembantu Ponorogo Melalui Perantara Ulama Dalam Meningkatkan

Jumlah Nasabah Bank Syariah”

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

Ponorogo, 29 September 2023

Pembuat Pernyataan,



Rina Arina Mana Sikana

402180200

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Arina Mana Sikana

NIM : 402180200

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Melalui Perantara Ulama dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah

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 ini saya buat, untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 01 November 2023

Pembuat Pernyataan,



Rina Arina Mana Sikana

NIM 402180200



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	
1	Rina Ariana Mana Sikana	402180200	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Melalui Perantara Ulama dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah

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

Ponorogo, 29 September 2023

Mengetahui,



Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.



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 Bank Muamalat Kantor
Cabang Pembantu Ponorogo Melalui Perantara Ulama dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah
Nama : Rina Arina Mana Sikana
NIM : 402180200
Jurusan : Perbankan Syariah

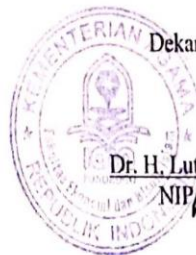
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.


Dewan Penguji:

Ketua Sidang : 
Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I. (.....)
NIP. 197801122006041002
Penguji I : 
Ajeng Wahyuni, M.Pd. (.....)
NIP. 199307072019032030
Penguji II : 
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I. (.....)
NIP. 197502072009011007

Ponorogo, 14 Oktober 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

ABSTRAK

Arina Mana Sikana, Rina. 2023. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Melalui Perantara Ulama Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank syariah*”, **Skripsi**. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Peran Ulama dan Faktor

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memiliki visi dan misi awal pendirian berperan serta menunjang pembangunan Bangsa Indonesia, terutama melalui upaya peningkatan peranan pengusaha muslim dalam perekonomian, tanpa melupakan tanggungjawab sosialnya sesuai dengan ajaran Islam. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo membangun kemitraan dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak sebagai upaya pelaksanaan strategi pemasaran melalui peran Ulama.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, faktor penghambat dan faktor pendukung dari strategi pemasaran melalui perantara ulama, serta peran ulama terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Peneliti menggunakan metode *field research*, dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Untuk pengumpulan data peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Jl. HOS Cokroaminoto KAV 35-37 Ponorogo, Jawa Timur dan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, Ponorogo, Jawa Timur.

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menggunakan strategi pemasaran dengan menjalin kemitraan salah satunya dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Terdapat faktor keuntungan kerjasama mitra, faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menjalankan strategi ini, Peran ulama dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu, Menghimbau dan mengajak masyarakat supaya memanfaatkan institusi-institusi ekonomi syariah yang telah berkembang dengan sangat baik di daerah Ponorogo, menjelaskan kepada masyarakat keunggulan-keunggulan ekonomi Islam, membantu mensosialisasikan salah satu produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo kepada wali santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dalam menjalankan kegiatan sosialisasi dilakukan secara tidak langsung yaitu menggunakan media aplikasi WhatsApp dan brosur dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, menyampaikan kepada masyarakat bahwa Bank Syariah itu adalah penerapan *Fiqh Muamalah* sesuai dengan sistem kehidupan modern saat ini.

DAFTAR ISI

COVER
HALAMAN JUDULi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISANii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIS.....iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSIv
ABSTRAKvii
DAFTAR ISI.....viii
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah.....	8
C.Tujuan Penelitian	9
D.Manfaat Penelitian.....	9
E.Studi Penelitian Terdahulu.....	10
F.Metode Penelitian	18
1.Pendekatan dan Jenis Penelitian	18
2.Kehadiran Peneliti	19
3.Lokasi Peneliti	19
4.Data dan Sumber Data.....	20
5.Teknik Pengumpulan Data	23

6. Teknik Pengolahan Data.....	25
7. Analisis Data	25
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	26
G. Sistematika Pembahasan	27

BAB II STRATEGI PEMASARAN BANK DAN PERAN ULAMA

A. Strategi Pemasaran Bank Syariah	33
1. Pengertian Pemasaran Bank Syariah.....	33
2. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran Bank Syariah.....	36
3. Lingkungan Pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantun Ponorogo	37
4. Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah	40
5. Strategi Kemitraan (<i>Mutualism Relationship</i>) Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.....	42
B. Peran Ulama Dalam Starategi Pemasaran Bank Syariah	42
1. Pengertian Ulama	42
2. Karakteristik Ulama	43
3. Keutamaan Ulama Dalam Al-Quran Dan Hadist.....	44
4. Peran Ulama Dalam Perekonomian	44
5. Peran Ulama Dalam Pengembangan Produk Bank Syariah.....	45

BAB III STRATEGI PEMASARAN BANK DAN PERAN ULAMA

TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

BANK SYARIAH

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia.....	46
2. Visi Misi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.....	48
3. Letak Geografis Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.....	49
4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.....	50
5. Penghimpunan Dana Dan Penyaluran Dana Bank Syariah.....	53
6. Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.....	55
B. Data Lapangan.....	58
1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.....	58
2. Peran Ulama Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.....	62
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Menjalankan Strategi Pemasaran Dengan Perantara Ulama.....	65

**BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU
PONOROGO MELALUI PERANTARA ULAMA**

**DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
BANK SYARIAH**

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank

Muamalat Kantor Cabang Pemabantu Ponorogo Melalui

Peran Ulama 73

B. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bank Muamalat Kantor

Cabang Pembantu Ponorogo Menjalankan Strategi Pemasaran
Dengan Perantara Ulama

C. Analisis Peran Ulama Dalam Meningkatkan Jumlah

Nasabah Tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang

Pemabantu Ponorogo 83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 89

B. Saran/Rekomendasi 91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kata '*ulama*' secara bahasa merupakan bentuk jamak dari kata '*alim*' yang diambil dari kata kerja '*alima*' dan '*ya'lamu*' yang memiliki arti mengetahui. Kemudian kata '*ulama*' ini diserap ke dalam Bahasa Indonesia untuk orang yang ahli dalam hal pengetahuan ilmu agama Islam.¹ Ulama merupakan sebutan untuk orang-orang yang memiliki spesifikasi dalam penguasaan ilmu syariah dengan semua detailnya, mulai dari yang dasar hingga yang rumit. Ulama merupakan pewaris para nabi dan yang diwarisi ulama dari nabi adalah ilmu dan amaliahnya yang tertera dalam al-Quran dan Sunnah. Maka dengan batasan ini, ahli ilmu lain yang tidak berhubungan dengan al-Quran dan Hadist tidak masuk dalam kategori '*ulama*'.

Peran dan fungsi strategis ulama yaitu, *pertama* sebagai pewaris para Nabi. Maksud dari pewaris nabi disini adalah pewaris dan pemelihara risalah yang diwariskan oleh para nabi kepada umatnya. Dalam konteks ini yang dimaksud adalah Alquran dan Sunah. Peran ulama bukan hanya sekedar menguasai khazanah pengetahuan Islam, baik masalah pengetahuan akidah maupun syariah, tetapi juga bersama umat Islam berupaya menerapkan, menyebarkan dan memperjuangkan risalah Allah SWT. *Kedua* sebagai panutan, pembimbing, dan penjaga umat. *Ketiga*

¹ Departemen Pendidikan Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 541.

sebagai sumber ilmu. Ulama dipercaya sebagai orang yang ahli dalam masalah halal-haram. Ulama merupakan rujukan, tempat menimba ilmu sekaligus guru yang bertugas membina umat agar selalu berjalan diatas tuntunan Allah dan Rasul-Nya.

Tanggung jawab ulama berangkat dari pemahaman para ulama terhadap Alquran dan hadist dapat diambil kesimpulan bahwa ulama punya peran atau tanggungjawab sosial menyampaikan misi nabi yaitu kepada masyarakat yaitu mengajarkan ilmu tauhid, syariah, akhlak, sains dan teknologi bahkan ekonomi. Salah satu bentuk kegiatan *muamalah maliyah* adalah dalam wujud bank syariah dan transaksi *syar'i* lainnya. Jadi peran ulama tidak terbatas pada persoalan agama saja akan tetapi juga meliputi aspek ekonomi seperti transaksi-transaksi di bank syariah yang harus selalu didakwahkan agar umat memahami akan pentingnya transaksi syariah karena beberapa alasan tentunya. Alasan-alasan tersebut adalah berupa pengamalan Islam secara *kaffah*, membumikan syariat Islam pada semua aspek baik aspek ekonomi, syariah, sosial, politik maupun budaya. Membebaskan manusia dari belenggu *kapitalisme* yang cenderung *hedonistic-materialistik* (cinta materi yang berlebihan yang penting dirinya senang) meskipun didapatkan dengan cara-cara yang ilegal atau *bathil*. Dalam berbisnis juga demikian, melakukan tindakan yang melanggar prinsip syariah seperti melakukan praktik *gharar*, *maysir*, *riba* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, diperlukan kemauan dan kerja keras agar umat manusia bebas dari praktik-praktik transaksi non- syariah. Tugas ini

menjadi tanggungjawab semua sebagai wujud dari umat muslim untuk melakukan amar makruf nahi munkar menurut kadar kemampuan masing-masing individu. Demi mendapatkan respon yang baik dari masyarakat diperlukan peran atau campur tangan ulama dalam mensosialisasikan urgensi transaksi syariah karena ulama mempunyai posisi yang terhormat di sisi umat muslim. Sehingga diharapkan apa yang diucapkan dan dicontohkan akan ditiru oleh umatnya. Disini peran ulama menjadi penting dan strategis.²

Bank Muamalat merupakan Bank Syariah pertama dalam sejarah. Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisurua, Bogor. Kemudian gagasan ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada tanggal 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia. Pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991 didirikannya PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, di prakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Kemudian kegiatan operasinya pada tanggal 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari

² Sakinah, "Peran Strategis Ulama Dalam Sosialisasi Bank Syariah", Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah P-ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076, Vol.3, No. 1, (Juni 2016)

komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Sedangkan untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ini yang bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 224-226 Ponorogo yang *shof opening*-nya dilaksanakan pada 1 Nopember 2007. Secara Geografis lokasi Bank Muamalat Cabang Pembantu ini cukup strategis dan sangat tepat karena di wilayah jantung kota Ponorogo. Dengan tempat yang strategis ini mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Kemudian setelah habis masa kontrak sewa tempat, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ini pindah lokasi, karena tempat yang dahulu kurang luas dan pindah ke tempat yang lebih strategis yaitu di Jl. HOS Cokroaminoto KAV 35-37 Ponorogo.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam melakukan kegiatan pemasaran produk bank menggunakan *Marketing Mix* diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* telah banyak dilakukan oleh bank syariah maupun bank konvensional. Sedangkan peran ulama sangat penting dalam memasarkan produk bank terutama Bank Syariah yang telah menggunakan prinsip syariah yang tidak lepas dengan peran ulama sebagai orang yang

paham akan ilmu *syari'at*. Selain itu, ulama di wilayah Ponorogo sangat di hormati dan memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat yang mayoritas penduduknya religius dan taat dengan syariat agama. Untuk meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo perlu memasarkan produk-produknya melalui perantara ulama melihat peran serta pengaruhnya sangat penting di wilayah Ponorogo. Hal ini dapat menjadi karakteristik Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai Bank Syariah yang menggunakan prinsip syariah, karena peran ulama masih belum banyak digunakan oleh Bank Syariah dalam memasarkan Produk-produk bank.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam memasarkan produk-produknya terdapat campur tangan ulama, hal ini dapat disebut sebagai promosi bank secara tidak langsung. Dalam mengkomunikasikan tentang produk bank atau jasa bank, terdapat sebuah kegiatan yang dapat dilakukan oleh bank yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pondok Pesantren Darul Huda Mayak merupakan salah satu pondok pesantren terbesar di Ponorogo, Jawa Timur. Pada setiap tahunnya pondok pesantren Darul Huda mengalami peningkatan jumlah santri, baik

santri mukim maupun laju. Santri Darul Huda memiliki beberapa tingkatan yaitu Tsanawiyah, Aliyah dan Mahasiswi. Santri-santri Darul Huda berasal dari berbagai kota bahkan provinsi di Indonesia. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun ajaran 2021/2022, santri mukim di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo adalah 5.756 santri. Santri Madrasah Miftahul Huda (MMH) sejumlah 5.805 santri, yang terdiri dari santri tingkat Tsanawiyah hingga Mahasiswi, dari santri mukim dan sebagian santri laju. Jumlah santri Tsanawiyah sendiri berjumlah 2.985 santri dan untuk santri tingkat Aliyah berjumlah 2.290 santri.

Banyak santri Darul Huda yang menggunakan jasa keuangan perbankan dalam bertransaksi seperti halnya transfer uang dari orang tua bagi santri mukim dari luar Jawa maupun santri dari Jawa, atau untuk transaksi lainnya seperti menabung dan belanja online. Banyak para orang tua santri menggunakan jasa bank syariah untuk transfer uang SPP ataupun uang saku santri melalui jasa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Hal ini dikarenakan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, Tonatan, Ponorogo bekerjasama dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Alasan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak memilih Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo karena Bank Muamalat merupakan salah satu bank menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan usaha keuanagan mereka. Sehingga bank yang menerapkan prinsip syariah dapat dipastikan bebas dari riba yang diharamkan oleh syariat agama Islam.

Studi penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran produk bank syariah telah banyak dilakukan, beberapa contoh studi penelitian terdahulu yaitu: (1). Rida Faiqoh (2013), dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Bank Muamalat Cabang Kudus* dengan inti pembahasan peneliti Bank Muamalat Cabang Kudus dalam mengembangkan serta memasarkan salah satu produknya yaitu KPRS Muamalat dengan akad *murabahah* adalah dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. (2). Edi Santoso (2017), dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)* dengan inti pembahasan bahwa BPRS dalam memasarkan produknya melalui perencanaan yang matang sampai dengan tahap pemasaran, dalam perencanaan BPRS melihat peluang pasar yang ada. Dalam menghimpun dan menyalurkan kembali dana sebagai kredit dalam strategi pemasaran produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera telah berjalan dengan efektif. (3). Linda Atikasari (2017), dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang* dengan inti pembahasan strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang berupa bauran pemasaran yang berupa produk, harga, promosi, lokasi dan *lay out*. (4). Muhammad Ainur Rifqi (2015), dengan judul *Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang* dalam memasarkan produk bank khususnya tabungan wadiah

dengan menggunakan sistem *Marketing Mix* yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen. (5). Ridha Rusyda Marhan (2018), dengan judul *Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo* inti pembahasan penelitian adalah strategi pemasaran yang digunakan merupakan strategi *Marketing Mix*, serta dalam pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanis (*insaniyah*).

Berdasarkan latar belakang tersebut menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti mengenai strategi pemasaran produk tabungan Bank Syariah melalui perantara ulama dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Apa faktor-faktor yang menyebabkan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui perantara ulama?

3. Bagaimana peran ulama dalam menjalankan strategi pemasaran produk bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melakukan strategi pemasaran melalui perantara ulama.
3. Untuk mengetahui peran ulama dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Bank

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan khususnya pihak manajemen yang bersangkutan.

2. Bagi Civitas Akademik

Sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran mengenai strategi pemasaran produk tabungan melalui perantara ulama dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah.

3. Bagi penulis

- a. Meningkatkan serta memperdalam pengetahuan tentang lembaga keuangan terutama tentang perbankan syariah
- b. Menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran produk tabungan bank melalui perantara ulama terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syariah
- c. Meningkatkan pola pikir ilmiah pada penulis
- d.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Riza Rosyida Khoiriyah (2021), dengan judul *Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)*. Dalam penelitian Riza Rosyida K. Membahas tentang perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo belum sesuai dengan syariat konsumsi Islami, faktor-faktor yang mendorong perilaku mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo membeli produk *online shop*. persamaan antara penelitian Riza Rosyida Khoiriyah ini dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah

terletak dalam jenis penelitian yang dipakai peneliti yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara dan observasi, sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian Riza Rosyida K. dengan peneliti saat ini terletak dalam objek penelitian yaitu peneliti saat ini meneliti sektor keuangan Bank Syariah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

2. Penelitian oleh Atiek Mar'atus Sholichah (2021), dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman 2 Ngawi*. Peneliti Atiek Mar'atus Sholichah membahas tentang kualitas pelayanan dan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Persamaan antara penelitian Atiek Mar'atus Sholichah dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti di sektor keuangan bank syariah. Sedangkan perbedaan antara penelitian dengan penelitian ini Atiek Mar'atus Sholichah metode dalam mengumpulkan data serta tempat objek penelitian yang berbeda.
3. Penelitian Nuzulul Indah Pertiwi (2022), dengan judul *Penelitian Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo dengan Penggunaan Media Sosial*. Nuzulul Indah Pertiwi membahas tentang fakta banayaknya mahasiswa KPI IAIN Ponorogo yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya dan telah terbukti meningkatkan omzet penjualan produknya setiap

bulannya. Persamaan peneliti Nuzulul Indah Pertiwi dengan peneliti saat ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian yang akan diangkat oleh peneliti. Dalam penelitian Nuzulul Indah Pertiwi mengacu pada mahasiswa KPI IAIN Ponorogo sedangkan peneliti saat ini meneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

4. Penelitian oleh Isvayalni Mas'ud (2021), dengan judul *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Bank Syariah Di Kota Palopo Dengan Sosialisasi Sebagai Pemoderasi*. Dalam penelitian ini peneliti membahas religiuitas penduduk dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah. Persamaan penelitian Isvayalni Mas'ud dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti di sektor keuangan bank syariah. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, peneliti saat ini meneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo serta pembahasan yang diangkat peneliti saat ini membahas tentang pengaruh ulama dan strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih bank syariah.
5. Penelitian oleh Hasbi Assidiki Mauluddi (2020), dengan judul *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*. Hasbi Assidiki Mauluddi menganalisis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*. Persamaan

dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas tentang Bank Syariah. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti Hasbi Assidiki Mauluddi membahas analisis faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*. Sedangkan peneliti saat ini membahas tentang strategi pemasaran produk dengan perantara ulama.

F. Metode Penelitian

Secara umum, metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metodologi penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas data hasil penelitian.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data

yang relevan yang diperoleh dari situasi alamiah.³ Jadi penelitian kualitatif penelitian yang menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi pada obyek penelitian sehingga dihasilkan data yang menggambarkan secara rinci.

Penelitian ini deskriptif, karena tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini sangat tepat karena peneliti akan mendeskripsikan data bukan untuk mengukur data yang diperoleh. Sesuai dengan penelitian ini, nantinya peneliti akan mencari data-data deskriptif tentang strategi pemasaran produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melalui perantara ulama dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah.

2. Kehadiran Peneliti

Ciri khas dalam penelitian kualitatif adalah peneliti berperan serta, sebab peranan peneliti sangat penting dalam menentukan keseluruhan sekenarionya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dan pengumpul data, sedangkan instrumen yang lain sebagai penunjang.

³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 4.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di lembaga keuangan syariah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang letak geografisnya di Jl. HOS Cokroaminoto KAV 35-37 Ponorogo, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63413.

4. Data dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau di wawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama di catat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto atau film. Sumber tertulis dapat berupa sumber dari arsip, dokumen pribadi maupun dokumen resmi. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif.

Untuk mendapatkan data yang lengkap, peneliti perlu menentukan sumber data penelitiannya karena data tidak akan dapat di peroleh tanpa adanya sumber data yang baik. Pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara *Snowball Sampling* yaitu informan kunci akan menunjuk beberapa orang yang mengetahui masalah-masalah yang diteliti guna melengkapi keterangannya dan orang-orang

yang ditunjuk tersebut dapat menunjuk orang lain bila keterangannya kurang memadai begitu seterusnya.⁴

Pemilihan dan penentuan sumber data tidak didasarkan pada banyak sedikitnya jumlah informan, tetapi berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan data. Dengan demikian sumber data di lapangan bisa berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Adapun sumber data ini diperoleh dari:

a. Narasumber (*Informan*)

Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) disebut sebagai sumber primer.⁵ Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi, kemudian diamati serta dicatat dalam sebuah catatan untuk yang pertama kalinya juga. Sumber data dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan keterangan dari objek penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo serta pihak-pihak yang dibutuhkan dalam memperkuat data yang didapatkan oleh peneliti diantaranya:

- 1) Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Managaer* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

⁴ W. Mantja, *Etnografi Design Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*, (Malang: Winaka Media, 2003), 7.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2020), 107.

- 2) Ibu Millenia Ayu selaku Customer Service Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo
- 3) Ustadz Saifuddin Zuhri selaku Kepala Keuangan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak
- 4) Ibu Hesti selaku Wali Santri

b. Peristiwa atau Aktivitas

Peristiwa atau aktivitas digunakan peneliti untuk mengetahui secara langsung proses-proses kegiatan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Dalam hal ini peneliti akan melihat langsung terjadinya peristiwa yang berkaitan dengan judul penelitian di lembaga tersebut.

c. Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian adalah salah satu jenis sumber data yang bisa dimanfaatkan oleh peneliti dalam pengumpulan data. Lokasi yang peneliti teliti adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

d. Dokumen/Arsip

Dokumen adalah bahan tertulis atau benda yang berhubungan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Sumber data yang berupa catatan, arsip, buku-buku, foto-foto, rekap, rekaman dan dokumen lain disebut sebagai dokumen sekunder. Dokumen dalam penelitian ini adalah segala hal yang berhubungan

dengan kegiatan lembaga keuangan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang diperoleh.⁶ Dalam setiap proses pengumpulan data pasti ada teknik yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dalam pengumpulan data tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan melalui perantara ulama untuk meningkatkan jumlah nasabah bank syariah, maka untuk memperoleh data-data yang diinginkan peneliti serta data-data yang factual dan akurat, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Menurut Tanzeh dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Sementara itu Arikunto menyatakan dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku,

⁶ Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkatatf, 2006), 131.

majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

b. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Interview yang sering disebut dengan wawancara atau koesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Metode wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Hal ini dilakukan antara dua orang atau lebih.

c. Observasi Partisipan (*Participant Observation*)

Metode observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis.⁷ Menurut Arikunto dan Tanzeh, observasi adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra.⁸ Pengertian observasi juga disampaikan oleh Riyanto Dalam Tanzeh yang menyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

Metode ini peneliti mengacu pada proses observasi *participant* (pengamatan berperan serta) yaitu dengan cara peneliti melibatkan secara langsung dan berinteraksi pada kegiatan yang

⁷ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001),30.

⁸ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2006), 58.

dilakukan oleh subyek penelitian dalam lingkungannya, selain itu juga mengumpulkan data secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan.⁹

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah penulis memperoleh data, selanjutnya diadakan penganalisaan sekaligus sebagai pembahasan. Data yang diperoleh baik dari studi kepustakaan maupun dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Analisis deskriptif-kualitatif adalah metode analisis data yang mengelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori, asas-asas, dan kaidah-kaidah hukum yang diperoleh dari studi kepustakaan sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang dirumuskan.

7. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu suatu cara penulisan dan pengumpulan, mengklarifikasikan data serta menganalisa data sedemikian rupa yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk kemudian diambil kesimpulan.

- a. Metode Deduktif, yaitu penulis mengemukakan kaidah-kaidah atau pendapat-pendapat yang bersifat umum kemudian diambil kesimpulan secara khusus.

⁹ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), 91.

b. Metode Deskriptif, yaitu dengan cara menguatkan data-data yang diperoleh, selanjutnya data-data tersebut dianalisis.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data/Temuan

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* dan *confirmability*. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan adalah:

a. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah, maka perlu dilakukan cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan tringulasi. Tringulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain diluar data itu sendiri guna keperluan pengecekan atau sebagai

pembandingan terhadap data itu.¹⁰ Dalam penelitian ini peneliti melakukan triangulasi dengan jalan triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat atau waktu yang berbeda.

b. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur pembahasan yang dikelompokkan menjadi lima bab, sebagai berikut:

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)

Bab pertama yaitu pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah yang diangkat oleh peneliti, rumusan masalah yang mempertanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian, tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan manfaat penelitian yaitu keuntungan/potensi yang bisa diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian ini selesai, studi penelitian terdahulu sebagai perbandingan peneliti terhadap penelitian yang akan dilakukan saat ini. metode penelitian, memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data yang diperoleh selama penelitian dilapangan.

Bab kedua yaitu landasan teori, yang memuat deskriptif teoritis tentang konsep strategi pemasaran yang memuat pengertian pemasaran bank syariah, tujuan dan fungsi pemasaran bank syariah, lingkungan pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, komunikasi pemasaran sebagai strategi pemasaran bank syariah, pengertian ulama, karakteristik ulama, keutamaan ulama dalam al-Quran dan Hadist, peran ulama dalam perekonomian dan peran ulama dalam pengembangan produk bank syariah.

Bab ketiga yaitu paparan data, yang memuat gambaran umum obyek penelitian sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia, visi dan misi bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, letak geografis Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, struktur organisasi

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, penghimpunan dana dan penyaluran dana, produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, serta data lapangan.

Bab keempat yaitu analisis data yang memuat atas jawaban dari rumusan masalah dari penelitian saat ini.

Bab kelima yaitu penutup, memuat kesimpulan dan saran yang diharapkan dari hasil penelitian.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN BANK DAN PERAN ULAMA

A. Strategi Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran diartikan sebagai upaya dalam menciptakan dan menjual produk kepada berbagai kalangan dengan tujuan tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa kepada para konsumen dipasar. Pencipta produk didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.¹ Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disukai oleh pasar. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide yang ada, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain. Definisi berdasarkan konsep-konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk, nilai biaya dan

¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 47.

kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar serta pemasaran dan pemasar.²

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan. Dari pengertian tersebut diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.³

Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah

² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

³ Ibid.,

satu konsep inti dari pada syariah *marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.⁴

Dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan pemasaran langit, dikarenakan di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah*, mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi pemasaran.⁵ Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus-menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan harga yang

⁴ Ibid., 19.

⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 7.

sesuai, menentukan cara promosi yang efektif, sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

2. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran Bank Syariah

Tujuan dari setiap pemasaran ialah untuk meraih calon-calon pembeli agar membeli produk atau jasa secara memadai, agar penjual mendapatkan keuntungan yang layak serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:⁶

- a. memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. memaksimumkan moto hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana Prenada Media, 2004), 66-67.

3. Lingkungan Pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Lingkungan pemasaran merupakan kekuatan yang ada di dalam dan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi manajemen perusahaan untuk mengembangkan serta mempertahankan produk-produk bank. Dalam praktiknya lingkungan pemasaran bank ada dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁷

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang dapat dikontrol oleh bank faktor ini dikenal dengan 4P yaitu (*Product, Price, Promotion, dan Place*) atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh bank. Faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu, lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1). Lingkungan mikro

Lingkungan mikro merupakan suatu komponen yang dekat dengan bank yang dapat memberikan pengaruh pada kemampuan

⁷ M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta,2012), 111-112.

bank dalam memberikan pelayanan pada nasabahnya. Dalam hal ini yang termasuk komponen-komponen lingkungan mikro yaitu:⁸

a) Nasabah

Nasabah merupakan konsumen yang menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh bank.

b) Perantara pemasaran bank

Perantara pemasaran bank disini adalah lembaga-lembaga yang membantu bank dalam mempromosikan, menjual dan mendistribusikan kepada para calon nasabah.

c) Masyarakat (publik)

Masyarakat yang dimaksud yaitu sekelompok orang yang secara potensial memiliki perhatian dan pengaruh terhadap perusahaan dalam tujuan bank.

(1). *Financial public*

Financial public merupakan masyarakat yang memiliki pengaruh terhadap bank dalam segala bidang terutama keuangan.

(2) *Local public*

Local public yaitu masyarakat yang keberadaannya disekitar lokasi bank.

⁸ Ibid., 112-113.

(3) *Internal public*

Internal public adalah karyawan bank yang bersangkutan yang mana karyawan tersebut terlibat dalam proses manajemen bank.

(4) *Media public*

Media public merupakan masyarakat media yang memiliki pengaruh terhadap bank dalam segala bidang.

(5) *General public*

General public yaitu masyarakat yang keberadaannya disekitar lingkungan tertentu.

(6) *Government public*

Government public merupakan lembaga pemerintah yang dapat menentukan serta memiliki perhatian dalam dunia perbankan.

2). Lingkungan makro

Lingkungan makro merupakan komponen-komponen yang dapat memberikan pengaruh pada bank secara lebih luas daripada lingkungan mikro secara keseluruhan. Diantara komponen-komponen lingkungan makro adalah lingkungan demografis, lingkungan ekonomis, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan undang-undang, dan lingkungan kultural.⁹

⁹ Ibid., 114.

4. Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah

Menurut Schiffman dan Kanuk, Komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat didalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*), yang dalam hal ini adalah konsumen.¹⁰

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Demikian juga komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakekatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan sumber kepada penerima melalui media tertentu.¹¹

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, serta kegiatan untuk membantu konsumen yang mengambil keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran atau transaksi agar

¹⁰ Schiffman dan Kanuk, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007), 212.

¹¹ Taufik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 189.

lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.¹²

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:¹³

- a) Iklan: Setiap bentuk presentase yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditemukan.
- b) Promosi penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d) Penjualan Pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e) Pemasaran langsung dan interaktif: penggunaan surat, telepon, *faksimili*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 225.

¹³ Philip Kotler, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, terj. Markus P. Widodo (Jakarta: PT. Index, 2005), 249.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*) perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat.¹⁴

5. Strategi Kemitraan (*Mutualism Relationship*) Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner*. *Partner* dapat diterjemahkan sebagai “pasangan, jodoh, atau sekutu”. Makna *partnership* yang diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian. Bertolak dari sini maka kemitraan dapat dimaknai sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak

¹⁴ Soemanagara, *Strategi Pemasaran Produk Jasa* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006), 151.

atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, rekan. Sementara kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra. Pengertian kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.¹⁵ Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

Kemitraan antara bank dengan nasabah lebih dari hubungan fungsional yang sederhana yang terbentuk untuk tujuan transfer komoditi. Nasabah menaruh dana (uang) ke bank dan nasabah perlu jaminan. Kemitraan antara bank dan nasabah sangat emosional dan ikatan-ikatan itu bisa sangat kuat. Semakin puas nasabah dengan jasa yang ditawarkan bank, semakin kuat ikatan emosional atau komitmen afektifnya. Nasabah yang tidak puas, mungkin merasa dihianati dan secara emosional putus asa karena

¹⁵ Dandan Irawan, "Pengembangan Kemitraan Koperasi, Usaha Mikro Dan Kecil (KUMK) Dengan Usaha Menengah/Besar Untuk Komoditi Unggulan Lokal", *Coopetition* Vol. IX, Nomor 1, Maret 2018, hlm. 55

ikatan afektifnya yang kuat antara nasabah dengan bank telah diabaikan.¹⁶

Aliansi strategi adalah kerjasama (*partnerships*) antara dua atau lebih perusahaan atau unit bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama yang signifikan secara strategis yang saling menguntungkan. Bentuk hubungan simbiosis mutualistik yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk memperoleh teknologi guna mendapat akses dalam pasar yang spesifik, untuk menurunkan resiko keuangan, menurunkan resiko politik, serta mencapai atau menjamin keunggulan persaingan.¹⁷

B. Peran Ulama Dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Ulama

Ulama dalam bahasa Arab adalah bentuk jamak dari kata '*alim* (orang yang berilmu) siapa saja yang berilmu dan apapun bidang ilmunya disebut '*alim*. Ulama berarti orang-orang yang berilmu atau ilmuwan. Ciri-ciri utama para ulama adalah menegakkan keyakinan tentang ke-Esaan Allah Swt, mengamalkan perintah-perintah Allah dan membimbing masyarakat serta

¹⁶ Arief Yulianto, "Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Sharia Marketing", Walisongo, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011, hlm. 205

¹⁷ Muhadjir Anwar, Model Kemitraan Bisnis Antar Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM), ISBN : 978-623-7893-20-2, (Banyumas: Penerbit Sasanti Institute 2020), 7.

membantu menyelesaikan masalah-masalah mereka sesuai dengan ajaran Allah dan Nabi Muhammad SAW.¹⁸

2. Karakteristik Ulama

Setiap segala sesuatu pasti memiliki ciri khusus atau karakteristik, baik sesuatu tersebut sebagai obyek atau subyek. Demikian pula dengan ulama mempunyai karakteristik tersendiri, apalagi ulama sebagai panutan masyarakat yang tak pernah usang oleh zaman. Ulama akan memiliki posisi tersendiri di hati masyarakat. Menurut Imam al-Ghazali, karakteristik ulama adalah sebagai berikut:

- 1) Seiring antara ucapan dan perbuatan
- 2) Menjaga jarak antara penguasa dan tidak mendatangi mereka kecuali terpaksa
- 3) Tidak tergesa-gesa dalam memberikan fatwa tentang suatu permasalahan sebelum diketahui kejelasan hukumnya
- 4) Menjaga dan menjauh dari *bid'ah*
- 5) Menunjukkan sikap tawadhu dengan bersikap sederhana dalam segala tingkah laku, sikap dan tutur kata bahkan merasa hina dihadapan Allah dalam segala tingkah lakunya.¹⁹

¹⁸ M. Yasir Nasution, "Peran Strategis Ulama Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah", Jurnal Human Falah, Volume 1, Nomor 1, (Januari-Juni 2014)

¹⁹ Sirajuddin, Peran Umara dan Ulama Dalam Pengembangan Perbankan Syariah (Kasus Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), (Makassar: Alauddin University Press, 2013),133-144.

3. Keutamaan Ulama Dalam Al-Quran dan Hadist

Setelah wafatnya nabi Muhammad SAW, syiar Islam diteruskan oleh para sahabat yaitu Abu Bakar as-Siddiq, Umar bin Khattab, Usman bin Affan, dan Ali bin Abi Thalib. Kemudian setelah empat sahabat wafat syiar Islam diteruskan oleh para tabi'in sampai generasi seterusnya. Para Ulama merupakan orang yang juga ikut berperan menyampaikan risalah Islam. Kedudukan Ulama dalam Islam sangat penting dan strategis.

Keutamaan Ulama yang terangkum dalam al-Quran terdapat beberapa poin yaitu:

- 1) Mentauhidkan Allah SWT.
- 2) Memperhatikan, merenungkan dan mempelajari dengan seksama ayat-ayat *kauniyah*.
- 3) *Tadabbur* pada ayat-ayat *qauliyah* yakni dengan cara membaca, memahami serta merenungi makna dan kandungan di dalamnya.
- 4) *Muraqabatullah* beribadah kepada Allah SWT seakan-akan kita melihatnya, jika kita tak mampu melihatnya, maka sesungguhnya Allah SWT melihat kita.²⁰

4. Peran Ulama Dalam Perekonomian

Dalam lingkungan masyarakat Islam, ulama menduduki posisi penting. Ulama tidak hanya sebagai figur ilmuwan yang

²⁰ Yogi Kurniawan, "Hubungan Ulama Dengan Umara' Menurut Imam Al-Ghazali dan Relevansinya di Indonesia," *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 49.

menguasai dan memahami ajaran-ajaran agama tetapi juga sebagai penggerak, motivator dan dinamisator masyarakat ke arah pengembangan dan pembangunan umat. Perilaku ulama selalu menjadi teladan dan panutan. Ucapan ulama selalu pegangan dan pedoman. Ulama adalah pelita umat dan memiliki kharisma terhormat dalam masyarakat. Penerimaan atau penolakan masyarakat terhadap suatu gagasan, konsep atau program, banyak dipengaruhi oleh ulama.

5. Peran Ulama Dalam Pengembangan Produk Bank Syariah

Peran ulama dalam membantu strategi pemasaran dan pengembangan produk bank syariah adalah menyerap aspirasi dari masyarakat dan kebutuhan finansial masyarakat yang kemudian dimusyawarahkan bersama manajemen bank syariah, mensosialisasikan hasil musyawarah produk pada masyarakat, serta menginformasikan kelebihan-kelebihan produk muamalah maliyah hasil musyawarah serta perbedaannya dengan produk perbankan konvensional yang menjalankan sistem bunga yang merupakan sistem ribawi.²¹

²¹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 239.

BAB III
PAPARAN DATA
STRATEGI PEMASARAN BANK DAN PERAN ULAMA
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK
SYARIAH

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Pada 1 Nopember 1991, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mengeluarkan beberapa produk keuangan syariah (Asuransi Tafakul), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), serta *Multifinance* Syariah (al-Ijarah Indonesia *Finance*). Berdirinya Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta dukungan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tanggal 27 Oktober 1994 hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai bank devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa dan produk yang terus dikembangkan. Beberapa produk yang diluncurkan oleh Bank Muamalat Indonesia

seperti produk *Shar-e Gold* Debit Visa yang telah diluncurkan pada tahun 2011 yang telah mendapatkan penghargaan dari Mesuem Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* serta layanan *internet banking*, ATM dan *cash management*. Semua produk tersebut menjadi tonggak sejarah penting di dunia perbankan syariah.¹

Pada tahun 2007 terdapat tiga institusi bank syariah di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah. Adapun bank umum yang telah memiliki unit usaha syariah berjumlah 19 bank, diantaranya merupakan bank besar seperti Bank Negeri Indonesia (Persero) dan Bank Rakyat Indonesia (Persero). Sistem syariah juga telah digunakan oleh Bank Perkreditan Rakyat, yang saat ini telah berkembang menjadi 104 BPR Syariah.

Dalam memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Pada kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan Bank Muamalat. Saat ini Indonesia memiliki peran penting dalam dunia keuangan syariah.

¹ Bank Muamalat, Annual Report, www.bankmuamalat.co.id (diakses pada 26 Maret 2023, 08.41)

Riset-riset yang berpundak pada *Islamic Banking Outlook 2005* hanya dapat ditemukan di Indonesia. *Islamic Banking Award* dan *Islamic Banking Quality Award* secara regular telah digelar sejak tahun 2003. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila kantor ekonomi syariah di Singapura kebanjiran permintaan regulasi perbankan syariah dan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Visi dan Misi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memiliki perubahan antara awal pendirian dengan saat ini.

Visi dan Misi Awal Pendirian²

Bank Muamalat adalah untuk turut berperan serta menunjang pembangunan Bangsa Indonesia, terutama melalui upaya peningkatan peranan pengusaha muslim dalam perekonomian, dan memaksimalkan nilai ekonomi bank untuk para pemegang sahamnya, tanpa melupakan tanggungjawab sosialnya sesuai dengan ajaran Islam. Bank Muamalat juga bertekad untuk dapat menjadi katalisator dalam pengembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia.

² Bank Muamalat Company Profile *Induction Program*

Visi dan Misi Saat Ini dan Masa Mendatang

Visi

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

Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³

3. Letak Geografis Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di lembaga keuangan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang letak geografisnya di Jl. HOS Cokroaminoto KAV 35-37 Ponorogo. Lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo saat ini cukup strategis terletak di wilayah kota Ponorogo. Hal ini mempermudah jangkauan masyarakat dalam memanfaatkan layanan dan jasa yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

³ Bank Muamalat Company Profile *Induction Program*

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memiliki beberapa tingkatan pegawai yang tugas setiap bidang telah sesuai dengan arahan dari kantor pusat. Dalam kantor cabang hanya memiliki beberapa posisi seperti, posisi *Sub Branch Manager* yang diduduki oleh Pandu Bagaskara. Tugas *Sub Branch Manager* adalah struktur tertinggi yang bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap berjalannya fungsi operasional perbankan dengan membawahi bidang operasional maupun bisnis *Sub Branch Manager*.⁴

Sub Operation Supervisor posisi ini diduduki oleh Anang Priambowo. Tugas dari *Sub Operation Supervisor* Bertanggung jawab dalam banyak hal diantaranya: Pertama, Mengkoordinir kegiatan pelayanan dan transaksi operasional *teller* dan *customer service* sehingga dengan dilakukannya pengkoordinasian diharapkan tidak ada transaksi yang tertunda penyelesaiannya dan kebutuhan nasabah terpenuhi dengan baik untuk mencapai *service exxellent*. Kedua, bertanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan kerja terutama halaman, *banking hall* dan area kerja *teller*, *customer service*, tempat duduk nasabah serta tempat aplikasi dan brosur. Ketiga, melakukan koordinasi internal dan

⁴ Millennia Ayu, *Wawancara*, 13 Maret 2023

eksternal perusahaan khususnya yang terkait dengan operasional *front office* kantor cabang pembantu, sekaligus melakukan sosialisasi kepada *teller* dan *customer service* serta pihak terkait lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* kantor cabang pembantu. Keempat, memberikan dukungan kepada keseluruhan anggota di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berupa: 1) Menyediakan layanan operasi front liner yang akurat dan tepat waktu secara konsisten; 2) Menyetujui atau mengotorisasi transaksi layanan operasi *front office* sesuai kewenangannya; 3) Membimbing *teller* dan *customer service* dalam melaksanakan tugasnya; 4) Sebagai narasumber dalam layanan operasi *front office* baik untuk internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya; 5) Membangun *teamwork* dan komunikasi yang efektif di *front office* kantor cabang pembantu ponorogo.

Sub Relationship Manager Funding posisi jabatan ini diduduki oleh Chrisna Faradilla. Tugas dari *Sub Relationship Manager Funding* memiliki beberapa tugas pokok yaitu mempromosikan produk yang dimiliki Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dan melakukan kunjungan terhadap nasabah yang prima atau di istimewa.

Customer Service jabatan ini diduduki oleh Millenia Ayu Nur'ani Resti yang bertugas, 1) Melayani nasabah dan memberi informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan; 2) Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya; 3) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja serta memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi layanan *customer service*; 4) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di *customer service* dengan akurat, sopan, ramah, dan tepat waktu secara konsisten; 5) Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan produk bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawab.

Teller posisi jabatan ini diduduki oleh Erli Nuryana. *Teller* bertugas untuk; 1) Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*; 2) Memberikan dukungan kepada *supervisor* layanan, *operation manager*, serta pimpinan cabang; 3) Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional yang prosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan; 4)

Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi *teller*.

5. Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Bank Syariah

a. Sumber-sumber dana Bank Syariah

Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai, atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Berdasarkan prinsip tersebut bank syariah dapat menarik dana pihak ketiga atau masyarakat dalam bentuk titipan (*wadi'ah*) yang mana uang nasabah disimpan di bank yang simpanannya dijamin keamanan dan pengembaliannya (*guaranteed deposit*) akan tetapi tanpa memperoleh imbalan atau keuntungan. Partisipasi modal berbagi hasil dan berbagi resiko (*non guaranteed account*) untuk investasi umum (*general investment account/ mudharabah mutlaqah*) dimana bank akan membayar bagian keuntungan secara proporsional dengan portopolio yang didanai dengan modal tersebut. Investasi khusus (*special investment account/ mudharabah muqayyah*) dimana bank bertindak sebagai manajer investasi untuk memperoleh *fee*. Jadi bank tidak ikut berinvestasi sedangkan investor sepenuhnya mengambil resiko atas investasi tersebut.

b. Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: 1) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli, 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa, 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap. Penyaluran dana bank syariah merupakan kegiatan menjual atau mendistribusikan kembali dana yang diperoleh dari pengumpulan dana dalam bentuk pinjaman. Penyaluran atau mendistribusikan dana disebut juga pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu adalah transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*. Dalam penyaluran dana pihak bank harus memiliki strategi yang baik dan tepat dalam menyalurkan dananya pada masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan bank sehingga keuntungan yang di dapat bisa maksimal.

6. Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

a. Tabungan Hijrah Rencana Berhadiah

Tabungan hijrah rencana berhadiah memiliki syarat dan ketentuan yaitu dana segar mengikuti tabel hadiah yang dipilih nasabah, jangka waktu pengendapan dana mulai dari 24-120 bulan, jika nasabah menutup rekening sebelum jatuh tempo akan dikenakan biaya penggantian hadiah, warna hadiah tergantung persediaan sudah termasuk pajak, hadiah yang sudah dipilih tidak dapat ditukar, jika hadiah tidak tersedia, Bank Muamalat dapat mengganti dengan hadiah lain yang setara, dan daftar hadiah dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan ketentuan Bank Muamalat.⁵

Tabungan hijrah rencana berhadiah telah sesuai syariah, terpercaya, beragam manfaat yaitu dana terus berkembang, hadiah di awal, pilihan hadiah beragam. Memiliki nilai spiritual membantu dalam membayarkan zakat secara rutin.

b. Tabungan Hijrah Prima Berhadiah

Tabungan hijrah prima berhadiah mempunyai syarat dan ketentuan yaitu, dana segar dengan minimal penempatan Rp 25 juta (kelipatan 5 juta), jangka waktu pengendapandana mulai dari 3-60 bulan, jika nasabah menutup rekening sebelum jatuh

⁵ Brosur Tabungan Hijrah Rencana Berhadiah Bank Muamalat

tempo akan dikenakan biaya pengganti hadiah, pilihan hadiah tergantung persediaan dan sudah termasuk pajak, hadiah tidak dapat ditukar.⁶

Tabungan telah sesuai syariah, terpercaya, beragam manfaat seperti bagi hasil bulanan, dilengkapi dengan kartu debit untuk transaksi tambahan manfaat. Mempunyai nilai spiritual seperti infak melalui ATM, memudahkan membayar zakat, infak dan sedekah, dan panduan muslim di Muamalat DIN seperti: jadwal sholat dan arah kiblat.

c. Tabungan Hijrah Rencana

Tabungan hijrah rencana nasabah akan mendapatkan perlindungan asuransi jiwa tanpa perlu melakukan *medical check up*, dengan biaya premi ditanggung oleh Bank sepenuhnya. tabungan iB Hijrah Rencana dilengkapi dengan asuransi jiwa syariah dari perusahaan asuransi syariah yang ditunjuk oleh Bank. Spesifikasi produk asuransi dan persetujuan klaim mengikuti syarat dan ketentuan mitra asuransi. Informasi lengkap mengenai produk dapat diakses pada *website* Bank Muamalat (www.bankmuamalat.co.id).⁷

Nilai pertanggungan sampai dengan Rp 1 miliar dengan ketentuan jangka waktu menabung di bawah 6 bulan, dan jangka waktu menabung 6 bulan-20 tahun. Tabungan hijrah

⁶ Brosur Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Bank Muamalat

⁷ Brosur Tabungan Hijrah Rencana Bank Muamalat

rencana telah sesuai syariah, terpercaya, beragam manfaat, fleksibel, ringan, nyaman, dan terukur.

d. Tabungan Hijrah

Tabungan hijrah sudah sesuai syariah, terpercaya, nyaman, mudah, menguntungkan, menggunakan akad *wadi'ah*, diperuntukkan bagi perorangan, setoran awal Rp 25000, saldo minimum Rp 25000, bebas biaya bulanan untuk nasabah aktif, pasif Rp 25000, biaya penutupan kartu Rp 25000, dan biaya penggantian kartu Rp 20000.⁸

e. Tabungan Hijrah Prima

Kelebihan tabungan hijrah prima adalah bebas biaya transfer melalui *mobile banking*, *internet banking* dan ATM Bank Muamalat, bebas biaya *airport lounge*, nyaman dan menguntungkan. Keistimewaan tabungan hijrah prima nasabah mendapatkan kesempatan apresiasi bingkisan khusus dengan penempatan dana jumlah tertentu. Nasabah berkesempatan mendapatkan bingkisan apabila saldo rata-rata 6 bulan terakhir minimum Rp 100 juta. Bingkisan diberikan 1 tahun sekali senilai maksimum Rp 500 ribu.⁹

Syarat Pembukaan Rekening tabungan hijrah prima adalah mengisi formulir pembukaan rekening, melampirkan fotokopi identitas diri: WNI (KTP), WNA (KITAS/KITAP, Paspor dan

⁸ Brosur Tabungan Hijrah Bank Muamalat

⁹ Brosur Tabungan Hijrah Prima Bank Muamalat

Surat Referensi), melampirkan NPWP/Surat Pernyataan terkait (WNI) atau *Tax Registration* (WNA), akad yang digunakan merupakan akad *mudharabah* (bagi hasil investasi), diperuntukkan bagi perorangan, setoran awal Rp 100000, saldo minimum Rp 50000, biaya layanan nasabah aktif Rp 11000 dan nasabah pasif Rp 15000.

B. Data Lapangan

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Melalui Peran Ulama

a. Strategi Pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Melalui Peran Ulama

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting keberadaannya, mulai dari menciptakan produk, mengembangkan dan memasarkan produk dibutuhkan strategi yang baik agar produk sampai pada konsumen yang dituju. Dalam strategi pemasaran melalui perantara Ulama memiliki beberapa langkah yang harus dijalankan yaitu, memahami kondisi dan kebutuhan nasabah, merencanakan strategi, membuat *buyer persona* (persona pembeli), menentukan tujuan akhir dari strategi pemasaran, pilih, perhatikan sumber daya perusahaan, analisis persaingan, dan jalankan strategi. Strategi pemasaran melalui peran Ulama sama seperti yang

diungkapkan oleh *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu Bapak Pandu Bagaskara sebagai berikut:¹⁰

“Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan bank melakukan penitiasi pasar, sosialisasi pada masyarakat, menjalankan relationship pada para nasabah agar lebih loyal, dan pelayanan bank yang baik”...

Kegiatan yang dilakukan bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam rangka memasarkan produk tabungan bank menjalankan penitiasi pasar, sosialisasi kepada para calon nasabah, dan konsep *customer relationship* dalam *Marketing Syariah*. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Saifuddin Zuhri selaku Kepala Keuangan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak sebagai berikut:¹¹

“Kami mendapatkan sosialisasi dari pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo tentang produk-produk mereka, dan kami tertarik dengan tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* karena bebas dari bunga bank, dan hal ini cocok dengan pondok kita mbak”...

b. Komunikasi Bank Muamalat Pada Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam menyampaikan komunikasi pada pondok pesantren Darul Huda Mayak dengan cara silaturahmi, melakukan penawaran kepada Pondok Pesantren Darul Huda Mayak atas produk-produk yang

¹⁰ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 13 Maret 2023

¹¹ Saifuddin Zuhri, *Wawancara*, 14 Maret 2023

dimiliki Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang cocok dengan Pondok. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai berikut:¹²

“Dalam menyampaikan komunikasi pada calon nasabah yang kita tuju kita tentu silaturahmi menerapkan ukhuwah islamiyah, tentu sebuah pondok pesantren membutuhkan perbankan dalam mengelola keuangan mereka, serta kita melakukan penawaran-penawaran produk kita yang cocok dengan pondok”...

Diperkuat dengan jawaban Bapak Saifuddin Zuhri selaku Kepala Keuangan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak:¹³

“Dalam mengelola keuangan pondok kita pasti membutuhkan jasa bank ya mbak... dan Bank Muamalat merupakan bank dengan prinsip syariah yang mana hal ini menjadikan kita tertarik dan cocok untuk dijadikan pilihan”...

Dilihat dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menerapkan bentuk komunikasi bisnis yang lazim digunakan oleh perbankan syariah yaitu memasarkan produk dan jasa perbankan, memberikan penjelasan perihal produk dan jasa yang ditawarkan, melakukan kunjungan, dan menjalin hubungan baik.

¹² Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 13 Maret 2023

¹³ Saifuddin Zuhri, *Wawancara*, 14 Maret 2023

c. Upaya Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Peran Ulama

Strategi pemasaran dapat terlaksana ketika upaya pelaksanaan berjalan sesuai harapan serta memiliki kesan pada orang-orang yang ditargetkan. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ketika melakukan strategi pemasaran produk tabungan melalui perantara ulama terdapat upaya pelaksanaan berupa menjalin hubungan baik dengan para ulama, menggali kebutuhan yang diinginkan oleh lembaga yang dituju. Sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kantor cabang Pembantu Ponorogo:¹⁴

“Upaya yang kita lakukan dalam menjalankan strategi pemasaran melalui Ulama ini kita menjalin hubungan baik dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, organisasi-organisasi Islam, dan menggali kebutuhan mereka, kemudian kita melakukan penawaran/ promosi”...

Hal tersebut diperkuat dengan jawaban dari Bapak Saifuddin Zuhri selaku Kepala Keuangan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak:¹⁵

“Benar mbak... selama ini Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak alhamdulillah terjalin dengan baik mbak”...

¹⁴ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 13 Maret 2023

¹⁵ Saifuddin Zuhri, *Wawancara*, 14 Maret 2023

Dari diketahui bahwasanya dari hasil wawancara tersebut bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menjalankan strategi pemasaran dengan Ulama dengan cara mengenali calon nasabah, memilih lokasi, menggunakan *Internet Marketing*, melakukan promosi, dan menjalin hubungan baik dengan nasabah.

2. Peran Ulama Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

a. Peran Ulama Dalam Menyampaikan Komunikasi Tentang Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Dalam menyampaikan komunikasi tentang bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pada masyarakat ulama menyampaikannya melalui sistem *mouth to mouth* yaitu, melalui orang-orang yang dipercaya dapat menyampaikan pesan yang dibutuhkan dengan harapan pesan dapat tersampaikan tepat sasaran. Seperti yang dikatan oleh Ustadz Saifuddin Zuhri selaku Kepala Keuangan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak:¹⁶

“Dalam menyampaikan komunikasi tentang Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo kepada wali santri kami menyampaikannya melalui perantara para wali kelas santriwan dan santriwati, guru-guru pengajar, serta lewat whatsapp kantor, selain itu kita juga menghimbau dan mengajak masyarakat supaya memanfaatkan institusi-institusi ekonomi syariah yang telah berkembang dengan

¹⁶ Saifuddin Zuhri, *Wawancara*, 14 Oktober 2023

sangat baik di daerah Ponorogo, menjelaskan kepada masyarakat keunggulan-keunggulan ekonomi Islam, termasuk keunggulan sistem Perbankan Syariah oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”...

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas yang telah disampaikan dalam melaksanakan perannya Ulama menyampaikan komunikasi tentang Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melalui para guru pengajar dengan sistem *mouth to mouth* dan di dukung dengan teknologi yaitu aplikasi whatsApp.

Hal ini didukung dengan jawaban dari Ibu Hesti selaku wali santri salah satu santri putri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak.¹⁷

“Benar mbak... kami pernah mendapatkan pesan whatsApp dari wali kelas putri kami, bahwa untuk mentransfer uang saku bulanan Pondok, kami diarahkan untuk menggunakan jasa keuangan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mbak”...

b. Keputusan Ulama Dalam Memilih Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo merupakan salah satu cabang bank yang menjalankan prinsip syariah dimana bank tidak menggunakan sistem ribawi yang dilarang oleh agama. Ulama dalam memutuskan pemilihan

¹⁷ Ibu Hesti , *Wawancara*, 26 Maret 2023

bank sebagai alat transaksinya pasti mempertimbangkan tentang sistem ribawi yang dilarang oleh agama islam, untuk itu ulama memutuskan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai alat transaksi keuangan karena prinsip yang dipakai oleh bank adalah prinsip syariah yang dibutuhkan saat ini. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ustadz Saifuddin Zuhri selaku Kepala Keuangan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak sebagai berikut:¹⁸

“Pondok Pesantren dalam mengelola keuangannya pasti sangat membutuhkan jasa keuangan seperti bank, alasan kita memilih Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai alat transaksi keuangan kita karena selain kebutuhan juga sesuai dengan harapan kita yaitu tidak adanya sistem ribawi”...

Dari *Customer Service* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Ibu Millenia Ayu membenarkan bahwa dari pihak Bank menawarkan produk tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* sebagai berikut:¹⁹

“Untuk lembaga Pondok Pesantren Darul Huda Mayak kami menawarkan produk tabungan dengan akad *wadi'ah* yang tidak ada bagi hasil dan biaya *admin*-nya sebagai tabungan sehari-hari”...

Dari hasil wawancara di atas alasan lembaga keuangan di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak memilih Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai alat transaksi

¹⁸ Saifuddin Zuhri, *Wawancara*, 14 Maret 2023

¹⁹ Millenia Ayu, *Wawancara*, 13 Maret 2023

keuangan pondok yaitu kebutuhan dan tidak adanya sistem ribawi dalam produk yang ditawarkan bank, hal ini diharapkan yang diharapkan oleh lembaga keuangan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak.

Terdapat faktor penghambat dalam mensosialisasikan produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang menjadikan terhalangnya informasi secara menyeluruh kepada para wali santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak tentang produk tabungan yang akan disampaikan. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo:²⁰

“Faktor penghambat dalam mensosialisasikan informasi tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pasti ada ya mbak... diantaranya terdapat kekurangan brosur, media elektronik yang jaringannya masih sangat susah bagi wali santri luar Jawa, wali santri yang telah memiliki tabungan di Bank lain dan tidak ingin repot-repot membuka rekening tabungan baru. Namun selain terdapat faktor penghambat ada juga faktor pendukungnya mbak.. hubungan baik yang terjalin antara Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, prinsip syariah yang pastinya sesuai dengan Ulama, Ulama merupakan tokoh dikalangan masyarakat yang pasti memiliki pengikut yang banyak.”

²⁰ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 13 Maret 2023

c. Keuntungan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Menjalin Kemitraan Dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Pondok Pesantren Darul Huda Mayak merupakan lembaga pendidikan yang memiliki santri sangat banyak. Dalam mengelola keuangan Pondok membutuhkan jasa keuangan seperti halnya Bank Syariah yang dapat dipercaya, memiliki pelayanan yang bagus, serta menguntungkan untuk Pondok. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Saifuddin Zuhri selaku Kepala Keuangan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak:²¹

“Kita menjalin kerjasama mitra dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo selain kita membutuhkan jasa keuangan juga karena kerjasama ini dapat menguntungkan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, seperti pelayanan prima yang diberikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memberikan kemudahan dan mempersingkat waktu dalam bertransaksi, cepat tanggap terhadap masalah yang kita hadapi, dilengkapi oleh fitur *Mobile Banking* yang mudah diakses oleh Pondok serta para wali santri yang menggunakan jasa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”...

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dalam menjalin kerjasama mitra dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memiliki alasan

²¹ Saifuddin Zuhri, *Wawancara*, 14 Oktober 2023

kebutuhan serta adanya keuntungan yang didapat oleh Pondok Pesantren Darul Huda Mayak berupa pelayanan prima, cepat tanggap terhadap masalah yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, fitur *Mobile Banking* yang mudah diakses oleh Pondok Pesantren Darul Huda Mayak serta wali santri.

Hal tersebut didukung dengan jawaban dari Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo:²²

“Dalam bekerjasama mitra ini kita harus saling menguntungkan, untuk itu Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang prima terhadap kebutuhan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak serta fasilitas yang baik agar kerjasama mitra ini bertahan cukup lama”...

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Menjalankan Strategi Pemasaran Dengan Perantara Ulama

a. Ulama Sebagai Tokoh Masyarakat

Ulama dikenal dengan pengetahuan tentang ilmu agama yang baik serta memiliki akhlak yang baik. Ulama sering dijadikan panutan oleh masyarakat baik dalam masalah hukum agama maupun kehidupan sehari-hari. Ulama adalah orang-orang yang memiliki pengaruh, sosok yang mempunyai

²² Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 15 Oktober 2023

kharismatik yang bertujuan menyiarkan agama Islam terhadap kehidupan masyarakat agar menjalankan perintah Allah SWT dan meninggalkan larangannya. Seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo:²³

“secara garis besar Ulama merupakan orang yang memiliki pengetahuan agama yang baik, memiliki pengaruh di masyarakat, serta mempunyai massa/pengikut. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang mana hal ini sejalan dengan Ulama yang mengetahui bahwa bunga bank adalah haram dan bank syariah memiliki prinsip syariah yang tidak ada sistem ribawi dalam produknya”...

Dapat diambil kesimpulan dari hasil wawancara tersebut di atas bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memilih strategi pemasaran produk bank menggunakan peran Ulama karena Ulama memiliki pengaruh serta pengikut yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, selain itu prinsip syariah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sesuai dengan para Ulama.

²³ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 13 Maret 2023

Diperkuat dengan jawaban dari Bapak Saifuddin Zuhri selaku Kepala Keuangan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak sebagai berikut:²⁴

“Menurut saya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo itu telah menjalankan jasa keuangannya sesuai dengan prinsip syariah ya mbak... karena memang sudah menjadi prinsipnya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”...

b. Keuntungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Menjalin Kemitraan Dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

Ulama menduduki posisi penting dalam masyarakat Islam. Ulama tidak hanya sebagai figur ilmuwan yang menguasai dan memahami ajaran-ajaran agama, tetapi juga sebagai penggerak, motivator, dan dinamisator masyarakat kearah pengembangan dan pembangunan umat. Ulama adalah pelita umat memiliki kharisma terhormat dalam masyarakat. Penerimaan atau penolakan masyarakat terhadap suatu gagasan, konsep atau program banyak dipengaruhi oleh ulama. Seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai berikut:²⁵

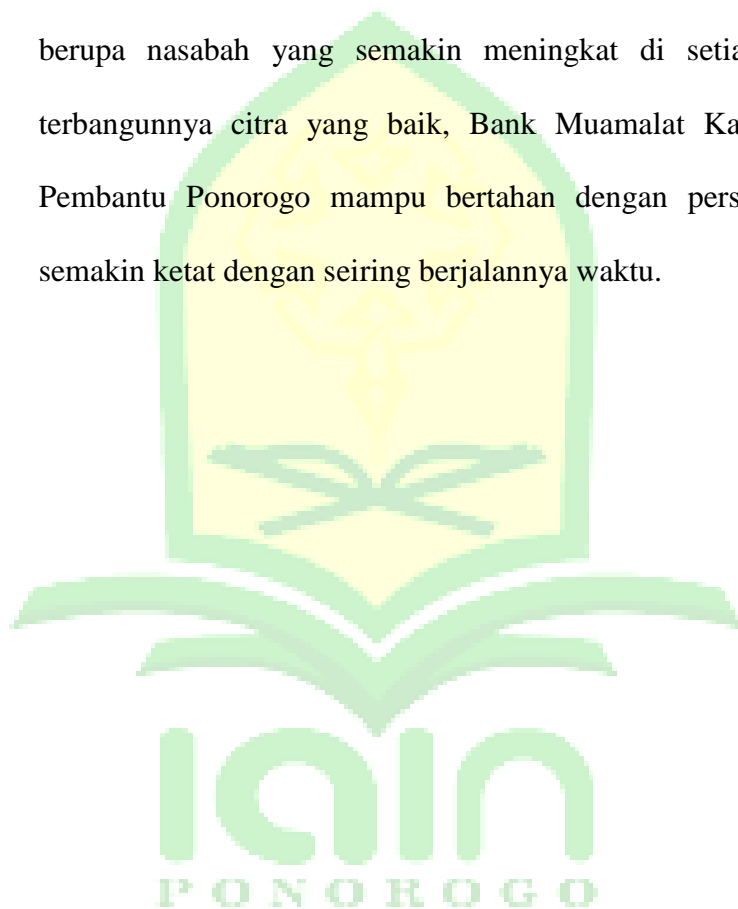
“Ulama itu memiliki pengaruh penting pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, untuk itu

²⁴ Saifuddin Zuhri, *Wawancara*, 14 Maret 2023

²⁵ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 15 Oktober 2023

kita menjalin kerjasama mitra dengan harapan dapat meningkatkan jumlah nasabah, membangun citra yang baik dimata masyarakat (*public*), serta mampu bersaing dengan jasa keuangan serupa”...

Dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kerjasama mitra yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memberikan keuntungan berupa nasabah yang semakin meningkat di setiap bulannya, terbangunnya citra yang baik, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mampu bertahan dengan persaingan yang semakin ketat dengan seiring berjalannya waktu.



BAB IV

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO
MELALUI PERANTARA ULAMA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH BANK SYARIAH**

A. Analisis strategi pemasaran produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melalui peran Ulama

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan seperti bank syariah untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan bank syariah tersebut. Selain itu pemasaran suatu perusahaan juga diperlukan strategi yang dapat mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan para ahli agar perusahaan berjalan dengan baik. Untuk itu perlu diketahui definisi pemasaran menurut kasmir yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa yang mereka miliki. Untuk mengetahui kebutuhan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran baru dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam menjalankan strategi pemasaran melakukan penitrisasi pasar, sosialisasi

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana Prenada Media, 2004), 66

pada masyarakat, bekerjasama dengan Ulama sebagai tokoh masyarakat dan menjalankan *relationship* kepada para nasabah agar lebih loyal terhadap bank syariah. Disini Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo bekerjasama dengan Ulama di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak.

1. Upaya pelaksanaan strategi pemasaran melalui peran ulama

Upaya pelaksanaan strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melalui peran ulama adalah dengan cara sebagai berikut:

a. Menggali kebutuhan konsumen/nasabah

Perusahaan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo perlu menggali kebutuhan konsumen yang menjadi target pemasaran produk dan jasa yang akan ditawarkan. Karena suatu produk sebelum diciptakan oleh pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah.² Produk dapat disenangi oleh nasabah yang produk tersebut menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan. Secara umum produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 52

Menggali kebutuhan nasabah dengan tujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah untuk dapat membuat produk yang dimiliki Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo makin diminati, kemudian berimbas pada meningkatnya angka penjualan produk-produk bank.

Sebagai seorang *seller* perlu mendengarkan *feedback* yang diberikan oleh para nasabah karena *feedback* dari nasabah merupakan informasi yang begitu penting yang mana bisa digunakan untuk menaikkan kepuasan nasabah. Untuk mendapatkan *feedback* dari nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melakukan survei secara langsung salah satunya datang melakukan kunjungan ke Pondok Pesantren Darul Huda Mayak untuk mengetahui kebutuhan pondok kemudian dapat melakukan penawaran atas produk yang dimiliki Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, melakukan *interview* singkat dengan nasabah yang datang ke Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Menjalin komunikasi untuk mengetahui apa yang nasabah butuhkan, bank harus rajin dan intensif dalam menjalin komunikasi dengan nasabah.

- b. Membangun kemitraan dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dan organisasi-organisasi Islam

Strategi pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan baik ketika komunikasi bisnis perusahaan dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan harapan. Strategi pemasaran dapat berjalan ketika kita membangun kemitraan atau kerjasama dengan suatu organisasi atau lembaga yang sesuai dengan prinsip bank syariah untuk menyampaikan informasi tentang produk-produk dan jasa bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo kepada masyarakat. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam membangun kemitraannya bank bekerjasama dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak.

Membangun kemitraan diperlukannya hubungan baik yang terjalin antara kedua belah pihak yaitu antara Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Hal ini diperlukan agar mitra yang kita ajak bekerjasama mau menyampaikan informasi tentang bank kepada lembaga atau organisasi mereka serta merasa puas atas layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, ketika mitra merasa puas terhadap bank maka kemungkinan besar mitra loyal terhadap bank itu dapat tercapai.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menjalin hubungan baik dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dengan cara membangun *relationship* yaitu meningkatkan komunikasi Bank Muamalat KCP Ponorogo terhadap apa yang

dibutuhkan oleh Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, memberikan pelayanan yang baik agar nasabah puas terhadap bank, meminta umpan balik atau keluhan yang dihadapi nasabah secara teratur selama Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memberikan pelayanan dengan tujuan dapat melakukan perbaikan di periode selanjutnya, dan memberikan apresiasi terhadap nasabah.

Menjalin hubungan baik dengan mitra dan nasabah dijalankan karena kunci keberhasilan suatu bisnis tergantung pada hubungan yang kita miliki pada para mitra dan nasabah. Hubungan baik dapat meningkatkan penjualan produk-produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, serta dapat menjadikan ajang evaluasi perusahaan dan mengembangkan bisnis bank. Nasabah dan mitra akan memberikan saran yang dapat membangun perkembangan bank ketika nasabah dan mitra tersebut percaya dengan Bank Muamalat Kantor cabang Pembantu Ponorogo.

c. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Melakukan Promosi di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, tanpa promosi calon nasabah tidak dapat mengetahui dan mengenal produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank

Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Salah satu tujuan promosi adalah mengkonfirmasi kepada para calon nasabah segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.³

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melakukan promosi produk tabungan bank kepada Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dengan cara silaturahmi datang ke pondok kemudian mensosialisasikan produk tabungan yang sekiranya cocok dengan kebutuhan lembaga keuangan pondok. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melakukan penawaran produk tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah*. Tabungan dengan akad *wadi'ah* menawarkan kepada pengguna tabungan yang dapat diambil sewaktu-waktu sesuai keinginan nasabah, tidak ada *fee* dan biaya admin yang dikenakan pada pengguna tabungan.

Tujuan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menawarkan produk tabungan dengan akad *wadi'ah* di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak karena akad *wadi'ah* memiliki kelebihan bebas biaya administrasi tiap bulannya, nasabah tidak perlu khawatir tabungannya berkurang, dapat diambil sewaktu-waktu sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah, tabungan dijamin dikembalikan 100%, mendapatkan bonus ketika

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana Prenada Media, 2004), 68

bank mendapatkan profit tetapi jika bank tidak mendapatkan untung pada akhir tahun maka tidak ada bonus.

Selain memiliki kelebihan tabungan dengan akad *wadi'ah* juga memiliki kekurangan yaitu, tidak mendapatkan bagi hasil dari bank tiap bulannya karena prinsipnya memang hanya titipan, tidak dapat digunakan untuk investasi karena uang nasabah sekedar dititipkan di bank yang dapat diambil sewaktu-waktu.

2. Komunikasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pada Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

Komunikasi merupakan salah satu strategi dalam menyampaikan pesan atau gagasan yang kita miliki kepada orang yang kita inginkan. Dalam suatu perusahaan terdapat komunikasi yang disebut dengan komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis bertujuan untuk pertukaran ide yang difokuskan untuk bisnis.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ketika menyampaikan komunikasi tentang produk-produk dan jasa yang dimilikinya kepada Pondok Pesantren Darul Huda Mayak menggunakan komunikasi bisnis yang umumnya dilakukan oleh bank yaitu memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank kepada para calon nasabah, memberikan penjelasan perihal produk yang ditawarkan kepada nasabah, melakukan kunjungan kepada yang diistimewakan, serta menjalin hubungan baik antara pihak bank dan nasabah agar nasabah lebih loyal kepada bank.

B. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Menjalankan Strategi Pemasaran Dengan Perantara Ulama

1. Faktor Keuntungan Kerjasama Mitra

Kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra. Pengertian kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.⁴ Berdasarkan teori ini dalam kerjasama mitra harus dapat memberikan keuntungan terhadap kedua belah pihak yang menjalin kerjasama mitra. Disini pelaku kerjasama mitra adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak.

Karena merupakan kerjasama mitra merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis. Dalam kerjasama mitra ini Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mendapatkan keuntungan diantaranya:

⁴ Dandan Irawan, "Pengembangan Kemitraan Koperasi, Usaha Mikro Dan Kecil (KUMK) Dengan Usaha Menengah/Besar Untuk Komoditi Unggulan Lokal", Coopetition Vol. IX, Nomor 1, Maret 2018, hlm. 55

- a. Meningkatkan jumlah nasabah disetiap bulannya.
- b. Terbangunnya citra yang baik dimata masyarakat (*public*).
- c. Mampu bertahan dengan persaingan pasar yang semakin ketat yang diiringi dengan perkembangan teknologi yang cukup signifikan.
- d. Terbangunnya kepercayaan pada nasabah yang dapat mempertahankan kesetiaan nasabah terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melalui peran Ulama

Keberhasilan memasarkan produk tabungan tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, bagaimana strategi pemasaran dijalankan dapat mempengaruhi keberhasilan bank dalam mempertahankan usahanya. Seperti strategi pemasaran di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang dijalankan dengan cara bekerjasama dengan Ulama di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Dalam menajalankan strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pemabantu Ponorogo melalui peran Ulama tak luput dari faktor pendukung dan faktor penghambat.

Faktor pendukung yang dapat menunjang terjalannya kerjasama bersama Ulama di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak di antaranya

adalah hubungan baik yang terjalin antara Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, prinsip syariah yang digunakan pada usaha Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, Ulama merupakan tokoh masyarakat yang dipastikan memiliki pengikut atau masa yang dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, dan pelayanan yang baik dapat mendukung keberhasilan usaha bank.

Faktor penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran melalui peran Ulama di antaranya terhambatnya sosialisasi kepada wali santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak karena kurangnya media pendukung seperti brosur yang tidak menyebar secara menyeluruh, kurangnya jaringan media alat elektronik bagi wali santri yang tinggal di daerah seperti luar Jawa, kurangnya pemahaman mereka para wali santri tentang prinsip syariah yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang menimbulkan kurangnya minat wali santri pada produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, wali santri rata-rata telah memiliki tabungan di bank lain dan enggan untuk membuka rekening baru di bank yang baru karena beralasan tidak mau ribet mengurus pembukaan rekening baru, minimnya penyebaran kantor bank syariah seperti Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di daerah-daerah seperti provinsi luar jawa.

C. Analisis peran Ulama dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Ulama merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan ilmu syariat yang baik, menjadi panutan umat Islam dalam hal ibadah maupun bermasyarakat. Setiap penerimaan atau penolakan terhadap sesuatu mayoritas dipengaruhi oleh Ulama. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo bekerjasama dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dalam menjalankan strategi pemasaran bank untuk membantu secara tidak langsung melalui peran pondok pesantren dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Beberapa hal yang melatar belakangi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menjalankan strategi pemasaran dengan menjalin kemitraan dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

a. Peran Pondok Pesantren Darul Huda Mayak pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Peran Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dalam membantu Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo secara tidak langsung dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan adalah sebagai berikut:

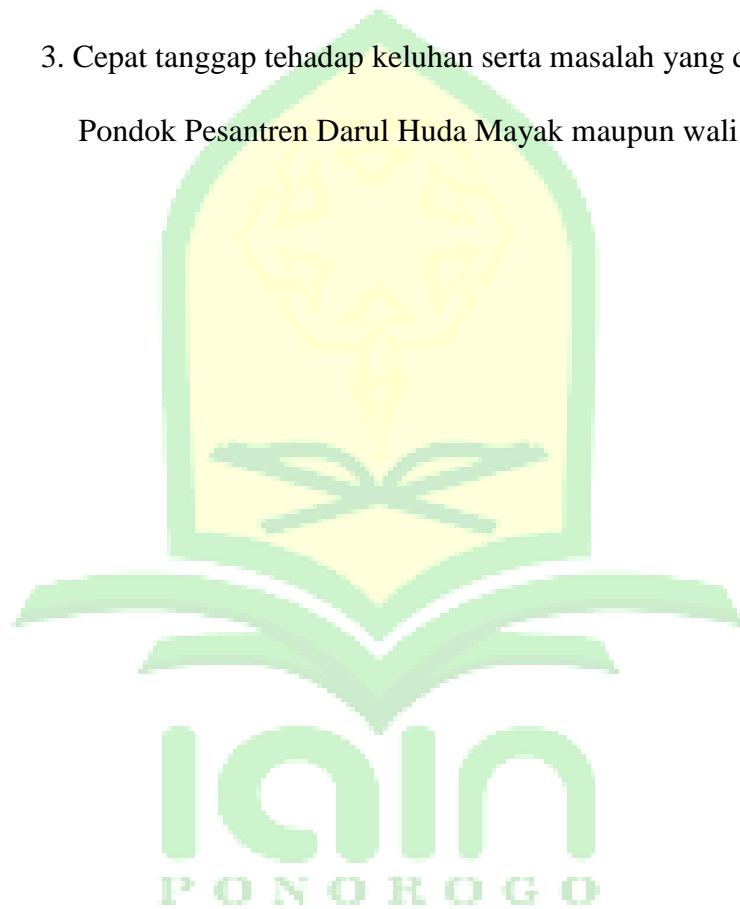
1. Menghimbau dan mengajak masyarakat supaya memanfaatkan institusi-institusi ekonomi syariah yang telah berkembang dengan sangat baik di daerah Ponorogo, seperti

Bank Syariah, Reksadana, Asuransi dan lain-lain, contohnya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

2. Menjelaskan kepada masyarakat keunggulan-keunggulan ekonomi Islam, termasuk keunggulan sistem Perbankan Syariah oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.
 3. Membantu mensosialisasikan salah satu produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo kepada wali santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dalam menjalankan kegiatan sosialisasi dilakukan secara tidak langsung. Dalam mensosialisasikan produk tabungan menggunakan media aplikasi WhatsApp dan brosur dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.
 4. Menyampaikan kepada masyarakat bahwa Bank Syariah itu adalah penerapan *Fiqh Muamalah* sesuai dengan sistem kehidupan modern saat ini.
- b. Keuntungan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Menjalin Kemitraan Dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Dalam kerjasama mitra dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo terdapat keuntungan yang didapat oleh Pondok Pesantren Darul Huda Mayak diantaranya yaitu:

1. Pelayanan Prima yang diberikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memberikan kemudahan serta dapat mempersingkat waktu transaksi.
2. Adanya fitur *Mobile Banking* mempermudah wali santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dalam bertransaksi pembayaran SPP.
3. Cepat tanggap terhadap keluhan serta masalah yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Darul Huda Mayak maupun wali santri.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya melakukan kerjasama mitra dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Hal tersebut merupakan bentuk aliansi strategi. Aliansi strategi adalah kerjasama (*partnerships*) antara dua atau lebih perusahaan atau unit bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama yang signifikan secara strategis yang saling menguntungkan.
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Menjalankan Strategi Pemasaran Dengan Perantara Ulama ada dua yaitu, faktor keuntungan kerjasama mitra. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melalui peran Ulama
3. Peran Ulama dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah menghimbau dan mengajak masyarakat supaya memanfaatkan institusi-institusi ekonomi syariah yang telah berkembang dengan sangat baik di daerah Ponorogo, menjelaskan kepada masyarakat keunggulan-keunggulan ekonomi Islam, termasuk keunggulan sistem Perbankan Syariah oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, membantu

mensosialisasikan salah satu produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo kepada wali santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dalam menjalankan kegiatan sosialisasi dilakukan secara tidak langsung. Dalam mensosialisasikan produk tabungan menggunakan media aplikasi WhatsApp dan brosur dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, dan menyampaikan kepada masyarakat bahwa Bank Syariah itu adalah penerapan *Fiqh Muamalah* sesuai dengan sistem kehidupan modern saat ini.

B. Saran

1. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo meningkatkan kualitas jasa dengan para mitra maupun nasabah biasa dengan memperhatikan faktor *Tangible* (berwujud), *Empathy*, *Responsiveness* (cepat tanggap), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (kepastian). Karena hal dapat menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah.
2. Meningkatkan fitur *Mobile Banking* yang menarik dan diisi dengan fitur-fitur pelengkap yang dibutuhkan oleh nasabah di dalamnya.
3. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo lebih meningkatkan penyebaran brosur agar masyarakat luas dapat mengetahui tentang produk-produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anwar, Muhadjir. Model Kemitraan Bisnis Antar Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). ISBN : 978-623-7893-20-2. (Banyumas: Penerbit Sasanti Institute 2020).
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2020.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Brosur Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo Jawa Timur Tahun 2022-2023.
- Brosur Tabungan Hijrah Rencana Berhadiah Bank Muamalat.
- Brosur Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Bank Muamalat.
- Brosur Tabungan Hijrah Rencana Bank Muamalat.
- Brosur Tabungan Hijrah Bank Muamalat.
- Brosur Tabungan Hijrah Prima Bank Muamalat.
- Depertemen Pendidikan Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 1989.
- J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004.

Kotler, Philip. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, terj. Markus P. Widodo. Jakarta: PT. Index, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Schiffman dan Kanuk. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007.

Suryani, Taufik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.

Soemanagara. *Strategi Pemasaran Produk Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006.

Tanzeh, Ahmad dan Suyitno. *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Elkatuf, 2006.

Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2006.

W. Mantja. *Etnografi Design Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*. Malang: Winaka Media, 2003.

Karya Ilmiah/Jurnal

Irawan, Dandan. "Pengembangan Kemitraan Koperasi, Usaha Mikro Dan Kecil (KUMK) Dengan Usaha Menengah/Besar Untuk Komoditi Unggulan Lokal". *Coopetition* Vol. IX, Nomor 1, Maret 2018.

Nasution, M. Yasir. "Peran Strategis Ulama Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah". *Jurnal Human Falah*. Volume 1, Nomor 1, Januari-Juni 2014.

Sakinah. "Peran Strategis Ulama Dalam Sosialisasi Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* P-ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076, Vol.3, No. 1, Juni 2016.

Sirajuddin. "Peran Umara dan Ulama Dalam Pengembangan Perbankan Syariah (Kasus Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)". Makassar: Alauddin University Press, 2013.

Yulianto, Arief . "Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Sharia Marketing". *Walisongo*, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011.

Skripsi

Kurniawan, Yogi. “Hubungan Ulama Dengan Umara’ Menurut Imam Al-Ghazali dan Relevansinya di Indonesia.” *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

Internet

Bank Muamalat. Annual Report. www.bankmuamalat.co.id (diakses pada 26 Maret 2023, 08.41).

Bank Muamalat Company Profile *Induction Program*

Wawancara

Ibu Hesti. *Wawancara*. 26 Maret 2023.

Millennia Ayu. *Wawancara*. 13 Maret 2023.

Pandu Bagaskara. *Wawancara*. 13 Maret 2023.

Saifuddin Zuhri. *Wawancara*. 14 Maret 2023.

