

**IMPLEMENTASI STRATEGI *ISLAMIC MARKETING MIX*
(IMM) PRODUK TABUNGAN PRIMA BERHADIAH PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA KCP NGANJUK**

SKRIPSI



Oleh

Rahayu Saputri

NIM : 18540002

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021/2022**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *ISLAMIC MARKETING MIX*
(IMM) PRODUK TABUNGAN PRIMA BERHADIAH PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA KCP NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

Rahayu Saputri

NIM : 18540002

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021/2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX (IMM) PRODUK TABUNGAN PRIMA BERHADIAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KCP NGANJUK

SKRIPSI

Oleh

RAHAYU SAPUTRI
NIM : 18540002

Telah disetujui 14 Juni 2022

Dosen Pembimbing,



Tiara Juliana Jaya, M.Si
NIP. 19920708 201903 2 020

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI *ISLAMIC MARKETING MIX* (IMM) PRODUK TABUNGAN PRIMA BERHADIAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KCP NGANJUK

SKRIPSI

Oleh

RAHAYU SAPUTRI

NIM : 18540002

Telah Dipertahankan di Depan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada 24 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Esy Nur Aisyah, SE.,MM
NIP.19860909 201903 2 014
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Tiara Juliana Jaya, M.Si
NIP. 19920708 201903 2 020
3. Penguji Utama
Dr. Segaf, SE,M.Sc
NIP. 19760215 20160801 1 049

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,




Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini:

Nama : Rahayu Saputri
NIM : 18540002
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX (IMM) PRODUK TABUNGAN PRIMA BERHADIAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KCP NGANJUK adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Mei 2022

Hormat saya,



Rahayu Saputri

NIM. 18540002

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah yang diberikan-Nya penelitian ini bisa terselesaikan tepat waktu dengan Judul “Analisis Strategi Islamic Marketing Mix (IMM) Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk”.

Tidak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW. yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderang yakni Ad-Dinul Islam.

Sebagai penulis, peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian pada tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik dan selesai tepat waktu tanpa adanya bimbingan dan dukungan serta motivasi dari berbagai pihak yang telah membantu peneliti. Pada kesempatan ini sebagai penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih yang begitu mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Tiara Juliana Jaya, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan serta arahan selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.
5. Terkhusus untuk Almarhumah Ibu saya, ayah, mas Dollah dan mas Agil beserta kakak-kakak lainnya yang selalu memberikan do'a serta dukungannya.
6. Bapak Affandi Shofia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Madiun dan Bapak Nurimansyah Setivia Bakti selaku *Sub Branch*

Manager Bank Muamalat KCP Nganjuk yang selalu memberikan bantuan dan dukungannya terhadap tugas akhir ini.

7. Bapak Vudha Wisnala selaku RM dan mbak Haniza Chusna selaku CS beserta seluruh karyawan Bank Muamalat KCP Nganjuk yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Pak Agus, ibu Linarsih dan mbak Dita selaku nasabah Tabungan Prima Berhadiah yang telah berkenan memberikan waktunya dalam wawancara untuk membantu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman PKL (Ina, Dian dan Dicky) yang selalu memberikan *support sistem*, selalu mau direpotkan dan selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Bulik Ithuk, dek Zakia, dan dek Zirrun yang juga selalu memberikan dukungannya.
11. Untuk sahabat SSB dan seluruh teman-teman Perbankan Syariah kelas A 2018 yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
12. Dan seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati serta jika ada kurangnya dalam penelitian tugas akhir skripsi ini sebagai penulis memohon maaf dikarenakan kepenulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap semoga karya ilmiah yang sederhana ini dapat memberikan manfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Yaa Rabbal'alamiin....

Nganjuk, 24 Juni 2022



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUANiii
LEMBAR PENGESAHANiv
SURAT PERNYATAANv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	24
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Kajian Teoritis.....	33
2.2.1 Pengertian Strategi	33
2.2.2 Pengertian Pemasaran Dan <i>Islamic Marketing</i>	35
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	41
2.2.4 <i>Marketing Mix</i> Dan <i>Islamic Marketing Mix</i>	48
2.2.5 Produk Dan Tabungan	54
2.3 Kerangka Berfikir Penelitian	71
BAB III METODE PENELITIAN	74
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	74
3.2 Lokasi Penelitian	75
3.3 Subyek Penelitian	75

3.4 Data dan Jenis Data	76
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.6 Analisis Data	78
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..	81
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	81
4.1.1. Latar belakang PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk	81
4.1.2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk	84
4.1.3. Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.	84
4.1.4. Ruang lingkup kegiatan usaha dari PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.....	90
4.1.5. Lokasi perusahaan.....	90
4.1.6. Produk.....	90
4.1.7. Pemasaran	105
4.1.8. Kendala - kendala dalam implementasi strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> (IMM) pada produk Tabungan Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk	137
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	139
4.2.1. Implementasi Strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> produk Tabungan Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk	139
4.2.2. Kendala dan solusi dalam implementasi strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> (IMM) pada produk Tabungan Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk	146
BAB V PENUTUP.....	148
5.1 Kesimpulan.....	148
5.2 Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Nasabah Pengguna TPB.....	15
Tabel 1.2 Jenis-Jenis Produk Tabungan	18
Tabel 1.3 Total Data Nasabah Produk Tabungan Prima Berhadiah.....	19
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 1.5 Informan Bank Muamalat KCP Nganjuk.....	76
Tabel 1.6 Produk-Produk Tabungan Di Bank Muamalat KCP Nganjuk	101
Tabel 1.7 Total Keseluruhan Data Nasabah	102
Tabel 1.8 Data Produk Tabungan Prima Berhadiah	110
Tabel 1.9 Keunggulan Produk Tabungan Prima Berhadiah	111

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Nasabah Pengguna Produk TPB	20
Grafik 1.2 Data Nasabah Tabungan	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Nganjuk.....	85
Gambar 1.2 Katalog Produk Tabungan Prima Berhadiah	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Reduksi Data dengan Triangulasi Keabsahan Data.....	155
Lampiran 2. Dokumentasi.....	170
Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian	171
Lampiran 4. Biodata Peneliti	172
Lampiran 5. Rekapitulasi Bimbingan Skripsi	172
Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	174
Lampiran 7. Hasil Cek Plagiarsme Turnitin	175

ABSTRAK

Rahayu Saputri. 2022, SKRIPSI. Judul : “Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* (IMM) Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk

Pembimbing : Tiara Juliana Jaya, M.Si.,

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran Islam, Produk Tabungan

Persaingan di dunia perbankan menjadikan pemasaran sebagai ujung tombak sektor perbankan untuk tetap bertahan di tengah persaingan. Sehingga bank harus dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk melayani atau meningkatkan pelayanan pada nasabahnya untuk mencapai tujuan bisnisnya. *Islamic Marketing Mix* menjadi strategi pemasaran yang dilakukan perbankan syariah yang mengarahkan proses menciptakan dan menyampaikan pada perubahan nilai yang mengikuti prinsip-prinsip Muamalah Islam secara meluas. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui kendala dan upaya pada strategi *Islamic Marketing Mix* dalam produk Tabungan Prima Berhadiah. Berdasar latar belakang tersebut menjadikan peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* Tabungan Prima Berhadiah pada PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk”

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang memiliki tujuan dalam memberikan gambaran secara sistematis terkait fokus penelitian yang meliputi strategi bauran pemasaran islam dan produk tabungan prima berhadiah. Subjek penelitian terdiri dari enam informan. Analisis pada data dilakukan untuk menyederhanakan olahan data, dengan demikian pembaca dapat mengintrepetasikan dan membaca dengan mudah. Perolehan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Sementara analisa pada data yang dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan verifikasi.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* yang berpengaruh terhadap produk Tabungan Prima Berhadiah dibank Muamalat KCP Nganjuk. Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah nasabah pengguna produk tabungan prima berhadiah selama lima tahun terakhir. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi IMM terhadap produk Tabungan Prima Berhadiah dibank Muamalat KCP Nganjuk mampu meningkatkan produk sehingga dapat menarik minat nasabah dalam melakukan pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah.

مستخلص البحث

راهايو سافوتري. 2022. "تحليل إستراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي (IMM) لمنتجات التوفير الأولية ذات الجوائز في شركة محدودة بنك معاملات KCP نجانجوك" بحث جامعي، قسم المصارف الإسلامية، كلية الاقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرفة: تيارا جوليانا جايا، الماجستير

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية، مزيج التسويق الإسلامي، منتجات التوفير.

تجعل المنافسة في عالم البنوك من التسويق رأس الحربة للقطاع المصرفي للبقاء واقفة على قدميها في خضم المنافسة. بحيث يجب أن تكون البنوك قادرة على تطوير استراتيجيات التسويق لخدمة أو تحسين الخدمات لعملائها لتحقيق أهداف أعمالهم. مزيج التسويق الإسلامي هو استراتيجية تسويقية تنفذها الخدمات المصرفية الإسلامية وتوجه عملية إنشاء وتقديم وتغيير القيم التي تتبع مبادئ المعامل الإسلامية على نطاق واسع. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد قيود وجهود استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي على منتج التوفير الأولية ذات الجوائز. بهذه الخلفية أجرى الباحثة بحثاً بعنوان تحليل إستراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي لمنتجات التوفير الأولية ذات الجوائز في شركة محدودة بنك معاملات نجانجوك.

تم إجراء البحث باستخدام طريقة وصفية نوعية تهدف إلى تقديم وصف منهجي لتركيز البحث والذي يتضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الإسلامي ومنتجات التوفير المتميزة مع الجوائز. تكون موضوعات البحث من ستة مخبرين. يتم إجراء تحليل البيانات لتبسيط معالجة البيانات ، بحيث يمكن للقراء تفسيرها وقراءتها بسهولة. وتم جمع البيانات من خلال تقنيات المقابلة والتوثيق. وفي الوقت نفسه ، تم إجراء تحليل البيانات مع مراحل جمع البيانات وتقليلها وعرضها والتحقق منها.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي التي لها تأثير على منتج التوفير الأولية ذات الجوائز في بنك معاملات نجانجوك. يمكن ملاحظة ذلك في عدد العملاء الذين يستخدمون منتج التوفير المتميز مع الجوائز على مدى السنوات الخمس الماضية. لذلك يمكن الاستنتاج أن تنفيذ استراتيجية على منتج التوفير الأولية ذات الجوائز في بنك معاملات نجانجوك يعتبر ممكناً بحيث يمكن أن يجذب اهتمام العملاء بفتح منتج التوفير الأولية ذات الجوائز.

ABSTRACT

Rahayu Saputri. 2022. THESIS. Title : “Analysis of *Islamic Marketing Mix* (IMM) Strategy for Prima Savings Products with Prizes at PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk”

Advisor : Tiara Juliana Jaya,M.Si.,

Keywords : Strategy, Islamic Marketing Mix, Savings Product

Competition in the banking world makes marketing the spearhead of the banking sector to stay afloat in the midst of competition. So, banks must be able to develop marketing strategies to serve or improve services to their customers to achieve their business goals. *Islamic Marketing Mix* is a marketing strategy which carried out by Islamic banking that directs the proces of producing, delivering, and changing values that follow the principles of Islamic Muamalah widely. This study aims to determine the constraints and efforts of the *Islamic Marketing Mix* strategy on the Prima Savings product with Prizes. With this background, the researcher conducts a research entitled “Analysis of Islamic Marketing Mix Strategy of Prima Savings with Prizes at PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk”

This research uses descriptive qualitative method which aims to provide a sistematic description of the research focus which includes *Islamic marketing mix* strategies and prima savings products with prizes. The subjects of the research consists of six informants. The data analysis is carried out to simplify data processing, so readers can interpret and read easily. The data is collected using interview and documentation techniques. Meanwhile, the data analysis is carried out with the stages of data collection, reduction, presentation, and verification.

The results of this study indicate the implementation of the *Islamic Marketing Mix* strategy which has an effect on the Prima Savings product with Prizes at the Bank Muamalat KCP Nganjuk. This can be seen in the number of customers using the prima savings product with prizes for the last five years. It can be concluded that the implementation of the IMM strategy on the Prima Savings product with Prizes at Bank Muamalat KCP Nganjuk is considered feasible, so it can attract customers' interest in opening the Prima Savings product with Prizes.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periode saat ini, perkembangan yang sedang terjadi pada bank syariah telah memasuki siklus yang baru yaitu adanya pertumbuhan pada sektor perbankan yang telah bertransformasi dan menempatkan kedudukannya dalam berperan sebagai pemain utama dalam sektor perekonomian di Indonesia. Menurut yang tertulis pada undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 1998 tentang perbankan, memaparkan bahwa suatu bank adalah tempat yang berbentuk badan usaha sebagai penghimpun dana dan simpanan untuk disalurkan ulang berupa kredit yang tujuannya sebagai upaya dalam meningkatkan taraf hidup bagi masyarakat (Kasmir, 2013). Pendirian dari bank syariah saat ini semakin bertambah dan kini telah tersebar luas diseluruh wilayah negeri ini. Kepercayaan masyarakat saat ini sendiri pada sistem pengelolaan dana yang dilakukan secara transparan serta jelas menjadikan ketertarikan pada bank syariah sampai sekarang. Sehingga untuk saat ini, masyarakat banyak menyadari akan bahaya riba yang dialami dalam kehidupan didunia maupun diakhirat kelak. Hal ini menjadi sebuah keberuntungan maksimal yang diperoleh tanpa mengesampingkan ketentuan hukum syari'ah (Sumantri, 2019).

Beberapa produk syariah yang digunakan sebagai alat transaksi juga cukup menjadi minat bagi khalayak umum. Dalam perkembangan ini, menjadikan Bank Indonesia (BI) membuat sebuah inovasi yakni memunculkan PBI N^o.8/3/PBI/2006 dengan harapan mampu memberi dorongan atas kemampuan dari sistem perbankan nasional untuk memberikan layanan dalam transaksi syariah menjadi lebih mudah. Ketentuan tersebut dilakukan cabang bank konvensional sebagai landasan dasar saat telah memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) dalam menyelenggarakan sebuah transaksi syariah (Sumantri,

2019). Kegiatan perbankan mencakup penghimpun dana bagi masyarakat yang dikenal luas sebagai istilah bank *Funding* (penghimpun dana) dan *Leanding* (penyaluran dana). Dari segi bentuk konsepnya sendiri, antara konsep pemasaran dari bank konven maupun syariah tidak memiliki perbedaan. Pemasaran pada bank syariah cenderung berfokus terhadap nilai islam dan standar pada kegiatan pemasarannya melalui nilai dan prinsip-prinsip yang didasarkan pada hukum syariah (Danupranata, 2013). Agar perbankan dapat bersaing dengan bank lain, bank harus melakukan mitigasi risiko yang cermat dan tepat dalam menjalankan usahanya.

Bank syariah saat ini sedang memperkenalkan berbagai produk inovatif di sektor tabungan dan keuangan untuk meningkatkan daya saingnya. Ini akan menjadi masalah bagi dunia Islam dan perbankan tradisional. Persaingan yang begitu ketat membuat perbankan harus meluncurkan ide-ide kreatif dan inovasi yang diharapkan dapat mendukung masyarakat sebagai sarana pembiayaan. Produk-produk inovatif ini akan sangat menarik perhatian masyarakat karena di era globalisasi saat ini memaksa masyarakat untuk berbisnis dan berbisnis. Selain inovasi produk, tantangan terbesar yang dihadapi bank syariah saat ini adalah akuisisi nasabah. Hal ini karena sebagian besar nasabah bank syariah di Indonesia sudah mengenal sistem perbankan tradisional (Mufidah, 2018).

Strategi yang efektif untuk menghadapi kondisi yang hadapi oleh organisasi atau perusahaan. Salah satu penelitian yang dilakukan sebelumnya dari Lontaan, Mananeke dan Tawas (2019) yang menyebutkan adanya permasalahan dalam menghadapi dunia bisnis yang ada saat ini, perusahaan lebih di tuntut untuk mengembangkan usaha yang ada dengan strategi pemasaran yang sudah dirancang dengan tepat agar perusahaan mampu bertahan di dalam pasar dan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada disekitar, semakin tepat sebuah strategi pemasaran yang di gunakan akan semakin membuat perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dan mampu mengambil perhatian pelanggan. Dengan begitu perusahaan akan semakin unggul di antara perusahaan lainnya dan jumlah nasabah diperoleh akan semakin besar (Wibowo et al., 2017).

Persaingan di dunia perbankan menjadikan pemasaran sebagai ujung tombak sektor perbankan untuk tetap berdiri ditengah persaingan yang terjadi serta menjadi bank yang berkembang dengan pesat. Sehingga masing-masing perbankan memiliki jenis strategi pada pemasaran yang berbeda-beda yang diterapkan untuk mempertahankan diri terhadap multikompetensi yang ada antar bank dalam menawarkan produk unggulan, sehingga bank mendapatkan daya tarik dan minat dari masyarakat terhadap produk pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan untuk pelanggan dan tepat sasaran. Michael E. Porter dalam Wibowo, dkk (2017) “*Competitive Advantage*” menjelaskan adanya tiga strategi *generic* dalam bisnis yang digunakan untuk mencapai sebuah kinerja diatas rata-rata yang meliputi: biaya yang unggul, pemisahan (*diferensiasi*) dan perhatian. (Wibowo et al., 2017)

Yunus (2016) menjelaskan bahwa definisi strategi di suatu organisasi usaha adalah sebuah rencana para pimpinan organisasi sebagai upaya atas tercapainya hasil yang persisten dengan tujuan dan misi dari perusahaan. Strategi adalah deskripsi yang besar tentang teknik organisasi ataupun perorangan agar dapat mencapai tujuan. Sehingga strategi dapat dikatakan sebagai kombinasi diantara pengambilan keputusan baik secara alamiah maupun rasional. Akan tetapi, strategi yang sebenarnya adalah suatu hal yang alamiah bagi organisasi yang mempunyai konsep yang *survival* (memiliki pertahanan dan berkembang). Strategi produk adalah strategi yang ditetapkan dalam keputusan yang terhubung dengan pemasaran perusahaan untuk mengubah serta menyempurnakan produk yang dimiliki saat ini menjadi lebih baik. Sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera dari konsumen serta tidak kalah dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Dengan demikian strategi produk yang dipakai oleh perusahaan dapat diubah dan disempurnakan menjadi bentuk yang lebih baik dari yang dimiliki sekarang (Rahman & Widayati, 2019).

Menurut Kothler dan Keller (2016) terkait pemasaran adalah serangkaian dalam penyusunan terpadu dengan tujuan untuk memberi informasi barang atau jasa yang berkaitan dengan rasa ingin memberi kepuasan dalam keinginan

dan kebutuhan manusia. Jadi, pada proses pemasarannya harus memiliki strategi untuk bertahan dan mengembangkan pesaing dalam memasarkan dan menawarkan produk mereka. Jenis produk yang ada seperti tabungan, giro, dan deposito yang ditawarkan oleh bank menjadi pilihan bagi masyarakat. Ketika melakukan kegiatan pemasaran, bank terlebih dahulu dituntut untuk melakukan proses perencanaan. Pihak Manajer pemasaran melakukan proses perencanaan untuk membagi pasar, memilih sasaran pasar serta melakukan pengembangan proposisi dari nilai produk yang dimiliki. Hal tersebut juga menjadi salah satu fungsi dari organisasi ataupun seperangkat prosedur dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan dengan konsumen agar memberikan nilai yang akan memberi keuntungan dan keseimbangan bagi pihak pemilik saham tersebut (Kothler & Keller, 2016).

Pemasaran Islami atau Syariah, telah disetujui oleh Dewan Direksi Asosiasi Pemasaran Dunia (WMA) pada Konferensi Pemasaran Dunia di Tokyo pada bulan april 1998, pakar yang bernama Hermawan Kertajaya menjelaskan terkait pemasaran syariah menjadi area dalam bisnis yang mengarah pada alur penciptaan, penyampaian, serta perubahan pada nilai seorang inisiator terhadap para pemangku kepentingannya. Sepanjang proses ini, kami mematuhi perjanjian dan prinsip islam muamalah. Selain mengacu pada beberapa pengertian yang diberikan serta dilengkapi juga dengan definisi fikih islam yang diatur dalam kaidah-kaidah hukum islam yakni *almuslimuuna alqasyuruutihim illa syartan* dimana umat islam terikat dengan perjanjian atau ketentuan bisnis yang telah diciptakan, kecuali pada perjanjian atau syarat yang mengharamkan yang halal ataupun membolehkan yang haram. Bahkan fikih yang paling dasar dari bentuk muamallah yaitu *al- ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla dalilun alaa tahriimiha* dimana yang berdasar untuk mencakup semua konsep dari muamallah atau bisnis dapat dilaksanakan kecuali terdapat bukti yang melarangnya. Dengan intinya *Islamic Marketing* adalah bentuk kegiatan pemasaran dengan akad dan prinsip muamallah yang tidak boleh bertentangan dengan Islam (Bayanuloh, 2019).

Sementara berdasarkan Djavlonbek Kadirov (2019) menyatakan bahwa *Islamic marketing is an area that deals with the excellence of consumer behavior and marketing practices in the market. The purpose of Islamic marketing is not just to make money, maximize i.e profits or generate sales, as some thinkers claim.* Sebaliknya, memberikan manfaat bagi orang lain adalah tujuan utamanya dengan sambil meminimalkan personil. Manfaat (baik secara material maupun sebagai berkah akhirat) adalah hasil dari keunggulan perilaku (ihsan), bukan alasan keberadaan mereka. Ada beberapa hadits yang menggambarkan perilaku terbaik secara umum. Nabi Muhammad SAW bersabda : “Salah satu yang terbaik dari umat Islam adalah orang dari tangan dan lidahnya umat Islam yang aman” (H.R. Muslim). Dalam hadits lain juga menyatakan : “salah satu yang terbaik dari orang-orang adalah mereka yang memiliki karakter yang paling baik” (H.R. Ibn Majah, Tabarani). Serupa, hadits-hadits lain menyatakan, "yang terbaik dari orang-orang adalah mereka yang membawa manfaat paling bagi umat manusia lainnya" (Daraqutni) atau "Yang terbaik dari orang-orang adalah mereka yang terbaik dalam memenuhi hak" (Ibn Majah).

Demikian pula, memenuhi kewajiban kontraktual sesuai perintah dari Allah (SWT). Dengan firman-Nya dalam kitab Al-Qur'an surah Al-Maidah :1 sebagai berikut,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : Percayalah, Anda telah mencapai aqad-aqad. Sapi legal untuk Anda kecuali yang disajikan kepada Anda. Dengan tidak (yaitu) melegalkan berburu selama haji. Lihatlah, Allah memutuskan sesuai dengan kehendak-Nya.

Kemudian ada pada kitab Al-Qur'an surah Ar-Rad ayat ke 20 sebagai berikut,

الَّذِينَ يُوفُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَلَا يَنْقُضُونَ الْمِيثَاقَ

Artinya : " (yaitu) orang-orang yang menepati janji Allah dan tidak melanggar perjanjian"

Pemasaran Islami bukan tentang menjual lebih banyak "produk" kepada Muslim, tetapi tentang menghadirkan Allah (SWT) dengan tindakan terbaik yang dapat mereka ambil saat berpartisipasi di pasar. Selain itu, tidak hanya mengalalkan produk, tetapi juga mengalalkan proses dan praktik (Kadirov, 2019).

Pemasaran menjadi bagian aspek yang penting didalam perwujudan atas pencapaian yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu karena terjadinya liberalisasi pada sector perbankan yang mengakibatkan persaingan antar bank dalam merebutkan pasar semakin ketat, maka kebijaksanaan dalam pemasaran sangat diperlukan bagi perbankan yang telah menyokong munculnya bank-bank yang baru ataupun cabang dari bank asing yang berada di Indonesia. Kegiatan pemasaran umumnya memiliki tujuan dalam mempengaruhi konsumen agar mau bersedia membeli produk yang mereka butuhkan. Sebab itu, dalam meningkatkan pelayanan harus diusahakan oleh setiap perusahaan dengan menyediakan prasarana dan barang sebagai penyangga pada minat nasabah. Hal ini menjadikan pemikiran yang berorientasi untuk berfokus pemasaran bank, sehingga bank berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Dengan maksud lain, nasabah menjadi sasaran dalam kegiatan pemasaran. Dalam memudahkan kegiatan pemasaran bank harus melakukan suatu perencanaan pada jangka Panjang maupun pendek untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pada produk yang ditawarkan (Rahman & Widayati, 2019).

Novi (2021) menyatakan di tengah persaingan yang terus berlangsung, bank harus memiliki strategi perbankan yang berlaku, antara lain: Pertama, di tengah lingkungan perbankan, penjualan yang menurun, jumlah konsumen di berbagai sektor dan industri mungkin mengharuskan bank untuk memasarkan produknya dengan cara terbaik. Mereka dapat dan memang berpikir dengan cara yang inovatif dan kreatif. Penggunaan internet saat ini dan digitalisasi

sangat dibutuhkan saat ini bahkan menjadi kebutuhan bagi berjalannya suatu bisnis yang merupakan salah satu perusahaan yang mengkomersialkan produk melalui *digital marketing* di perbankan. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi dalam Priyanti (2021) menyatakan bahwa siapapun yang ingin bertahan harus bisa untuk memaksimalkan dan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Pemasaran teknologi digital merupakan kegiatan periklanan atau mencari pasaran melalui media teknologi digital dengan menggunakan media secara online seperti media sosial. Metode pemasaran ini dilakukan secara digital, banyak digunakan oleh pelaku ekonomi, khususnya melalui pemanfaatan jejaring sosial, seperti melakukan pemasaran produk (barang) melalui berbagai jejaring *social online*.

Kedua, peningkatan pada kualitas akan produk serta layanan yang ditawarkan bank, serta pembatasan konsumen terhadap pembelian produk secara langsung juga berdampak signifikan terhadap penurunan jumlah pembelian oleh konsumen. Ini harus dilakukan untuk kualitas produk agar meningkat, membangun rasa percaya dari konsumen, dan mendorong kualitas produk yang ditawarkan. Selain peningkatan produk, bank juga meningkatkan kualitas dari jenis layanan yang ditawarkan meliputi layanan dengan menggunakan *hotline* khusus pada layanan *online* untuk segala hal yang berkaitan dengan penjualan, sehingga mudah diakses oleh konsumen. Dalam hal ini layanan dapat mengembangkan layanan melalui sarana online agar lebih efektif dan menjalankan bisnis dengan baik. Pelayanan yang baik dengan sendirinya akan membangun kepercayaan konsumen untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Ketiga, keberadaan *Customer Relations Marketing* (CRM) dalam kondisi persaingan saat ini seharusnya tidak hanya diarahkan untuk mencari nasabah baru, tetapi juga dianjurkan dalam mempertahankan produk dan nasabah yang dimiliki, menciptakan rasa kepuasan nasabah untuk membangun loyalitas nasabah di perbankan. Pelanggan setia tidak akan pindah ke lokasi lainnya karena sudah memiliki kepercayaan yang besar terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Saputra dan Ariningsih, *Customer Relationship*

Marketing adalah konsep strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dimana dengan menjaga hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan, transaksi ulang dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan (Priyanti, 2021).

Pada titik ini, bank harus dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk melayani atau meningkatkan pelayanan pada nasabahnya untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran Perbankan saat ini diterapkan secara terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Strategi pemasaran menjadi pionir bagi bank untuk memamerkan dan menjual keunggulan produknya. Namun jika produk yang ditawarkan kalah bersaing dengan kompetitor, maka strategi pemasaran tidak optimal (Mufidah, 2018).

Pada dasarnya nilai profitabilitas atau keuntungan yang dapat dicapai dari kinerja merupakan indikator berhasil tidaknya suatu usaha yang dilakukan oleh seorang marketer untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Tentunya diperlukan strategi dan konsep yang berbeda untuk mencapai keuntungan yang diinginkan, terutama dalam bidang pemasaran produk. Di zaman yang semakin maju ini, konsep penggabungan berbagai metode pemasaran, atau yang dikenal dalam dunia pemasaran sebagai konsep bauran pemasaran, memegang peranan penting dalam penjualan produk suatu perusahaan. Implementasi konsep bauran pemasaran yang optimal membuka peluang besar bagi perusahaan agar produknya dikenal luas di masyarakat dibandingkan dengan produk pesaingnya (Nikmah, 2020).

Bauran pemasaran islami (IMM) mendapatkan momentum dalam mengembangkan pengetahuan pemasaran, dan dampak praktisnya terhadap bisnis dan pelanggan tidak diragukan lagi penting. Bahkan telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan telah menarik perhatian akademisi dan pemasar. Namun, area ini belum sepenuhnya diselidiki dengan bukti empiris terbatas, terutama yang berkaitan dengan empat P (produk, harga, iklan, dan lokasi) yang konsisten dengan pemilihan bauran pemasaran atau

prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengidentifikasi faktor kunci dan kepentingan relatifnya dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran Islami. Mengukur bauran pemasaran Islam dengan menunjukkan bahwa pelanggan Muslim mempertimbangkan lima faktor utama yang perlu ditekankan oleh perusahaan saat menjalankan bauran pemasaran mereka. Dalam urutan kepentingan menggunakan analisis regresi berganda, terdapat unsur seperti halnya “kebungaran”, “kepribadian”, “komitmen”, “hati nurani”, dan “fokus pelanggan”. Oleh karena itu, perusahaan secara konsisten mematuhi Syariah, memiliki fitur unik, mengkomunikasikan keamanan, menggabungkan moral dan hati nurani, dan akhirnya mengadopsi pendekatan "*customer-centric*" untuk kegiatan bauran pemasaran mereka. diadopsi untuk melayani pelanggan Muslim (Abdullah dkk, 2017).

Konsep bauran pemasaran menurut Setiawan & Sigit (2014) merupakan perpaduan antara kualitas dan kuantitas produk (*produc*), harga jual produk (*price*), dan promosi (*promotion*), yang dipadukan melalui pemasaran yang sangat baik. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam persaingan strategis untuk menciptakan. Dari sudut pandang Islam, yang dikenal sebagai pemasaran produk adalah kegiatan menjual produk dengan penekanan pada pencapaian keridhaan dan cinta Allah SWT bagi konsumen dan penjual itu sendiri. Artinya, baik konsumen maupun penjual harus menerapkan etika yang baik dalam melakukan aktivitas jual beli agar tercapai kesepakatan yang saling menguntungkan (Nikmah, 2020)

Konsep *Islamic Marketing Mix* (Bauran pemasaran Islam/syariah) yang sebenarnya sama dengan bauran pemasaran biasaya, perbedaannya hanya pada dalam pelaksanaannya saja, karena pada setiap elemen transformatif dari *Islamic Marketing Mix* didasarkan pada perspektif Islam. *Islamic Marketing* (Pemasaran syariah) adalah pemasaran yang mendepankan adanya nilai-nilai keadilan serta kejujuran, dengan tetap mengikuti anjuran yang tertera pada Al-Qur'an dan Al-Hadits. Jadi semua bentuk proses transaksi dilindungi dari apa yang dilarang oleh hukum syariah serta keberkahan dalam bisnis menjadi

tujuan lain, selain hanya berorientasi pada mencari keuntungan dalam strategi pemasaran syariah (Mohamad & Rahim, 2021).

Dari konteks produknya sendiri, Azhar (2017) menyatakan bahwa tren produk islami meliputi kehalalan, kemanfaatan dan jaminan nilai, cukup membawa kebaikan bagi orang banyak dan menyenangkan masyarakat luas, saya jelaskan ada kualitas. Konteks produk islam erat kaitannya dengan konteks bisnis yang beroperasi di bawah aturan islam (syariah). inilah yang disebut bisnis islami. Dalam pemasaran islam, segala sesuatu mulai dari etika bisnis hingga produksi barang dan jasa hingga pemasok dan pembeli/konsumen diatur menurut hukum syariah (Nikmah, 2020).

Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran Syariah) merupakan area bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada para pemangku kepentingannya dan mengikuti kontrak dan beberapa prinsip muamalah dalam bisnis islam secara meluas yang artinya tidak ada yang berlawanan dengan konvensi islam dan beberapa prinsip muamaiah baik dalam bauran pemasaran syariah, proses penciptaan, proses penawaran, dan proses perubahan nilai (Asterina, 2019). Berdasarkan *Islamic Marketing Mix Act* atau konsep Islam dari bauran pemasaran, semua kegiatan pemasaran, termasuk produksi, promosi dan penggunaan nilai ekonomi (pendapatan) yang diperoleh dari penjualan produk, tidak melanggar prinsip-prinsip Islam Muamalah. Strategi bauran pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) yang tepat dapat berhasil menarik *mind share and heart share*. Hal ini karena bauran pemasaran syariah mendukung etika dan moral, mewakili kelengkapan dan transparansi antara konsumen dan produsen, sehingga meningkatkan kepercayaan di antara mereka dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli dari bisnis, karena dapat ditingkatkan (Suliati, 2020). Bauran pemasaran dari perspektif Islam diperbolehkan. Hal ini terkait dengan Muamalah dan beridhtihad diperbolehkan. Menurut Qardawi, Ijtihad diperbolehkan untuk layanan yang tidak melanggar hukum Syariah selama periode ini (P. Abdul Syukur & Syahbudin, 2017)

Perbankan ataupun badan usaha lain sangat membutuhkan kegiatan pemasaran. Dalam kegiatannya, pemasaran diawali pada tahap perencanaan, penetapan pada produk, menentukan tarif/harga, berdistribusi serta melakukan promosi pada kegiatan penjualan yang bermaksud untuk kepentingan memperoleh kepuasan dari nasabah. Pada pemenuhan tujuan dari bank dengan menggunakan strategi baik itu jangka Panjang ataupun untuk jangka pendek. Dalam kegiatan pemasaran produk setiap bank memiliki bermacam bentuk strategi yaitu diantara lain: strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *place* (tempat), strategi *promotion* (promosi), strategi *people* (orang), strategi *process* (proses), strategi *physical evidence* (bukti fisik). Dimana pemasaran menjadi serangkaian dari proses perencanaan dalam menyelenggarakan rancangan produk, menentukan tarif, menentukan proses, promosi ataupun lokasi distribusi sekaligus dalam kegiatan social serta administratif yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan (Manap, 2016).

Selain itu, Kothler & Armstrong (2014) juga menjelaskan mengenai pengertian strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan dalam memasarkan produk (barang ataupun jasa) yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan suatu skema rencana ataupun taktik tertentu. Dengan hal lain serangkaian usaha dalam mencapai tujuan dari perusahaan menjadi makna dari strategi pemasaran, karena adanya potensi dalam penjualan pada proposisi terbatas terhadap jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Sehingga pada fungsi dalam menentukan nilai ekonomis pada barang atau jasa diperusahaan menjadi peranan penting dari strategi pemasaran. Terdapat tiga faktor yang menjadi penentu nilai dari barang atau jasa, diantaranya produksi, distribusi, dan konsumsi. Sehingga dalam mencapai kesuksesan bisnis menjadi peranan yang sangat penting dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan minat dan daya tarik dari konsumen. Hal tersebut sering terjadi dari banyak perbankan salah satunya bank syariah yang terus melakukan kegiatan pemasaran secara sistematis terutama dalam mengembangkan produk dan melakukan kegiatan promosi yang berfokus pada pertumbuhan pada permintaan produk yang ditawarkan.

Menurut Kothler & Keller (2016) mengartikan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) menjadi serangkaian dari beberapa elemen yang dipergunakan oleh perusahaan serta dapat dikendalikan dan dikontrol sebagai upaya dalam mencapai tingkat pada penjualan yang diinginkan oleh target pasaran. sedangkan menurut Kothler & Amstrong (2016) mengartikan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) suatu perangkat pada kegiatan pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, tempat distribusi dan promosi yang dikompilasi agar mendapatkan respon yang diinginkan dan diharapkan target pasar yang dituju. Langkah yang dilakukan setelah menetapkan strategi pemasaran yaitu perusahaan mampu merencanakan, menerapkan dan menjalankan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dijelaskan oleh Sihabuddin (2019) bahwa dalam menjadikan strategi pemasaran menjadi lebih efektif untuk menghasilkan sebuah output yang maksimal dan optimal, maka harus melaksanakan inti pemasaran dengan beberapa unsur pada bauran pemasaran yang terdiri atas 4P yakni *Product, price, place, and promotion* sebagai bentuk entepretasi yang menjadi bagian dari tindakan dalam memasarkan produk atau jasa sehingga bisa memberi output yang optimal dalam strategi pemasaran.

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) menjadi awal mula perkembangan perbankan syariah pertama kali di Indonesia yang berdiri pada tahun 1991 yang ditetapkan oleh MUI dengan penerapan sistemnya yang menjalankan prinsip syariah pada aktivitas operasional yang dilakukannya, yakni dalam menghimpun dana, pembiayaan, jasa maupun pelayanannya. Bank Muamalat Indonesia menjadi salah satu bank syariah yang cukup berkembang pada mula beroperasi sejak tanggal 2 Mei tahun 1992 hingga sekarang memiliki sebanyak 325 kantor yang melayani termasuk salah satunya kantor cabang yang berada di Malaysia. Memiliki sejumlah 710 satuan mesin ATM Muamalah, sejumlah 120.000 satuan mesin ATM Bersama dan Prima sebagai dukungan jaringan layanan meluas untuk operasional bank. PT. Bank Muamalat Indonesia mengakui terus menambah jaringan kantor cabang pembantu di Indonesia seiring semakin banyaknya kapasitas layanan yang

dibutuhkan. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk menjadi salah satunya yang merupakan jaringan dari kantor Cabang utama Kediri (Muamalat, 2021)

Mengembangkan bank syariah tidak semudah seperti mengembangkan berbagai bank tradisional (konvensional). Hal ini karena bank tradisional lebih menjanjikan karena suku bunga yang tinggi dan keuntungan dari berbagai institusi lainnya. Bank syariah, di sisi lain, menerapkan prinsip yang berlawanan dengan sistem suku bunga. Artinya, dalam menggunakan bagi hasil. Semua orang tahu bahwa bank tradisional pertama kali muncul dan mencapai masa kejayaannya jauh sebelum lahirnya bank syariah. Hal ini menjadi salah satu tantangan terkait pemasaran atau periklanan untuk mengikuti *evolusi* keberadaan bank syariah itu sendiri (Mufidah, 2018). Semakin cepatnya perkembangan perbankan yang ada di Indonesia, menjadikan semakin ketat persaingannya. Salah satu bank syariah tersebut adalah Bank Muamalat KCP Nganjuk yang merupakan salah satu bank yang berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 2003. Selain itu, bank tersebut menjadi bank syariah pertama yang ada dan berdiri di Nganjuk saat itu. Berbagai produk tabungan dan keuangan tersedia untuk masyarakat, termasuk Tabungan iB Prima Berhadiah.

Menurut Nurimansyah (2021) selaku *Branch Manager* memaparkan bahwa Bank Muamalat KCP Nganjuk memulai beroperasi tahun 2003 yang saat itu masih belum ada bank syariah selain BMI sendiri. Sistem operasionalnya dalam kegiatan usaha dilakukan sesuai menurut UU Perbankan di Indonesia dengan menggunakan prinsip syariah. Sehingga jika dilihat dari strategi operasional dan ditinjau dari peluang bisnisnya Bank Muamalat KCP Nganjuk lebih baik karena memiliki bermacam produk mulai dari produk himpunan dana sampai penyaluran dana yang akan ditawarkan pada masyarakat serta mampu bersaing di pangsa pasar. Upaya tersebut digunakan berharap agar diterimanya produk yang ditawarkan untuk dipergunakan serta dikonsumsi oleh pihak pelanggan yang telah melakukan pembelian tersebut. Produk penghimpunan berupa tabungan yang sering ditawarkan menggunakan akad mudharabah dan wadiah.

Bank Muamalat KCP Nganjuk menawarkan berbagai jenis produk tabungan diantaranya tabungan iB Prima, tabungan iB Hijrah Wadiah, tabungan Prima Berhadiah, tabungan iB Rencana, tabunganKu, tabungan Haji. Bank Muamalat KCP Nganjuk juga termasuk Kantor Cabang Pembantu yang memiliki letak kantor yang strategis dan menjadi salah satu kantor cabang yang perolehan penjualan dan pemasaran yang unggul pada produk tabungan ini terbanyak dibandingkan dengan cabang pembantu lainnya, melihat kawasan daerah Nganjuk yang memiliki sedikit Bank Syariah, dan kemudahan yang diberikan dalam melakukan penelitian, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

Penelitian ini mengambil fokus pada produk inovatif yang ada berada di Bank Muamalat KCP Nganjuk yakni program Tabungan Prima Berhadiah yang saat ini sedang berkembang pemasarannya. Tabungan Prima Berhadiah (TPB) merupakan produk berupa program tabungan yang diterbitkan oleh Bank Muamalat Indonesia dengan simpanan berjangka panjang serta keuntungan berupa hadiah yang sesuai dengan kebutuhan dan pilihan dari nasabah. Tabungan ini juga merupakan jenis tabungan berjangka dengan memiliki program penerimaan hadiah langsung yang menjadi hak nasabah ketika masa penahanan dana telah selesai seperti yang ditentukan dalam program produk karena hadiah tersebut titipan bank Muamalat, serta produk ini menjadi produk inovasi yang dikembangkan dari produk sebelumnya yaitu produk Tabungan Prima Rencana Berhadiah (Muamalat, 2021).

Pemilihan peneliti dalam melakukan penelitian karena belum adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk terkait produk ini, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lokasi ini dan meemuka alasan pemilihan lokasi dari pemaparan Bapak Nurimansyah (2021) selaku *Sub Branch Manager* juga menegaskan bahwa PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk menjadi salah satu kantor cabang yang perolehan pada produk program Tabungan Prima Berhadiah ini terbanyak di badigkan dengan beberapa Kantor Cabang Pembantu yang dinaungi oleh KC Kediri Diantaranya Kantor

Cabang Pembantu Blitar, Tulungagung, Nganjuk, Madiun, dan Ponorogo. Hal tersebut terbukti dengan perolehan data pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah Nasabah Pengguna Produk Tabungan Prima Berhadiah

No	Kantor Cabang Pembantu	Tahun					Jumlah Total Nasabah
		2017	2018	2019	2020	2021	
1	Blitar	3	9	2	3	6	23
2	Tulungagung	6	17	7	4	14	48
3	Nganjuk	8	7	23	10	23	71
4	Madiun	5	10	1	6	5	27
5	Ponorogo	7	11	5	3	8	34

Sumber : Diolah langsung oleh peneliti melalui data Bank Muamalat KC Kediri

Berdasarkan pemerolehan data pada table 1.1 diatas diketahui bahwa pernyataan yang dipaparkan oleh *Sub Branch Manager* KCP Nganjuk memang benar adanya jika bank tersebut memiliki pemerolehan penjualan produk Tabungan Prima Berhadiah terbayak dibandingkan dengan penjualan produk pada kantor cabang pembantu lainnya yang dinaungi oleh Kantor Cabang Utama di Kediri. Dimana selama tahun 2017 sampai tahun 2021 pada Bank Muamalat KCP Blitar sebanyak 23, pada Bank Muamalat KCP Tulungagung sebanyak 48 nasabah, pada Bank Muamalat KCP Madiun sebanyak 27 nasabah, pada Bank Muamalat KCP Ponorogo sebanyak 34 nasabah. Sedangkan pada Bank Muamalat KCP Nganjuk memiliki nasabah dengan jumlah sebanyak 71 nasabah selama 5 tahun terakhir ini.

Pencapaian yang diperoleh pada produk ini berpengaruh terhadap Bank Muamalat diantaranya.

1. Menambahkan asset dari bank lebih cepat karena dananya yang ditahan besar, jangka waktunya panjang jadi lebih aman.
2. Perolehan pendapatan bagi hasil antara bank dan nasabah sama besarnya, sehingga bank tidak merasa dirugikan.
3. Menjadikan nasabah loyal kepada bank

Produk program Tabungan Prima Berhadiah atau setara dengan deposito menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah. Menurut Al-Hasni (2017) pada akad Mudharabah Muthlaqah (*Unrestricted*), mudharabah adalah Ketika seorang nasabah berlaku sebagai *shahibul maal* (pemilik modal), sementara bank syariah berlaku sebagai *mudharibb* (pengelola modal) bebas dalam melakukan kegiatan usaha untuk mendapat keuntungan tetapi tidak berlawanan dengan prinsip syari'ah. Jadi, pihak Bank Muamalat Indonesia akan mengelola uang tabungan nasabah memakai akad mudharabah muthlaqah kemudian pihak bank sendiri memberi keuntungan bagi hasil dengan nisbah sesuai dari kesepakatan saat pembukaan rekening diawal yang dilakukan oleh pemilik modal. Ulama salaf saleh telah mencontohkan dalam pembahasan fiqih terkait pernyataan *if'al maa syi''ta* (lakukanlah sesuatu yang kau sukai) dari *shahibul mal* terhadap pemilik modal yang telah memberi kekuasaan yang begitu besar (Al-Hasni, 2017).

Hari Kamis tanggal 22 Agustus 2019 Bank Muamalat mengumumkan dalam rangka untuk memudahkan nasabah dalam memilih hadiah tabungan, Bank Muamalat Indonesia menjalin kerjasama dengan PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) yang meliputi penyediaan dan pengiriman hadiah, serta pengelolaan *microsite* berupa *e-catalogue* Bank Muamalat. Bank Muamalat Indonesia berkejasama dengan Blibli.com karena memiliki persamaan, yakni bersamaan sebagai *market leader* di *industry* perbankan syariah dan *e-commerce* serta memiliki jangkauan yang luas diseluruh Indonesia. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia yakin kerjasama dengan Blibli.com ini dapat meningkatkan layanan dan *customer experience* khususnya dalam hal pemilihan dan pengiriman *reward/hadiah* (Muamalat, 2021).

Tabungan Prima Berhadiah juga ditegaskan oleh Nurimansyah (2021) selaku Branch Manager PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Ngarjuk bahwa adanya produk program ini adalah untuk membantu nasabah menengah keatas khususnya nasabah prioritas dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam

bentuk berupa barang tanpa mengurangi (menghilangkan) uang dalam tabungan untuk membeli kebutuhan tersebut, sehingga dengan menabung pada tabungan ini secara uang nasabah akan tetap utuh dan menerima hadiah dimuka berupa barang. Dengan adanya hadiah dimuka, rata-rata nasabah menengah keatas khususnya nasabah prioritas akan merasa senang, karena tidak perlu harus mengeluarkan uang meskipun dananya ditahan dalam beberapa jangka waktu tertentu. Dibandingkan dengan produk-produk lainnya yang harus menunggu pada waktu jatuh tempo baru bisa diambil.

Tabungan Prima Berhadiah memberikan adanya *saving* atau tabungan jangka panjang agar dapat memperoleh margin, bagi hasil, dan profit sharingnya lebih besar daripada deposito, menjadikan nasabah lebih loyal terhadap bank, termasuk strategi bank dalam menawarkan produk lainnya karena dengan otomatis nasabah yang memiliki tabungan jangka panjang pasti memiliki tabungan di bank lain yang nominalnya juga tidak sedikit, rata-rata yang mengikuti produk program ini akan menambah dananya daripada menarik dananya karena mendapat manfaat didepan berupa hadiah yang didapat dimuka, sehingga nasabah langsung bisa merasakan manfaatnya. Nurimansyah (2021) juga menegaskan perbandingan Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat dengan Tabungan Berhadiah di bank lainnya diantaranya sebagai berikut: 1) Nilai hadiah yang lebih besar, 2) Nasabah fleksibel dalam memilih hadiah sesuai kebutuhan, 3) Jangka waktu di *hold* sangat fleksibel dari minimal 3 bulai sampai maximal 60 bulan atau 5 tahun, 4) apabila dana dibutuhkan nasabah pada saat mengikuti program dapat dilakukan *break* (mengganti nilai hadiah dikurangi masa penggunaan hadiah), 5) Hadiah dikirim langsung di alamat nasabah, 6) pengiriman hadih fleksibel sesuai keinginan nasabah, 7) minimal keikutan produk program ini sebesar 50.000.000.

Wisnala (2021) selaku bagian marketing Bank Muamalat KCP Nganjuk mengatakan adanya target pasar pada produk program tabungan prima berhadiah adalah nasabah golongan ekonomi menengah keatas ataupun diperuntukkan bagi lembaga atau perorangan yang mempunyai mobilitas tinggi. Vudha Wisnala (2021) juga menambahkan, bahwa program ini dapat

memberikan kepuasan bagi nasabah untuk memperoleh berbagai macam hadiah yang diinginkan ataupun yang menjadi kebutuhan nasabah dengan memiliki dana saldo tabungan minimal dengan nominal sebesar Rp. 50.000.000,- dana tersebut ditabung dengan jangka waktu yang selama 3 bulan sampai 60 bulan dimana hadiah diterima dimuka setelah pembukaan rekening atau dikenal sebagai sistem *holding*. Produk ini banyak di minati oleh nasabah nasabah menengah keatas khususnya nasabah Prioritas. Sehingga adanya keunggulan dari yang dimiliki produk program Tabungan Prima Berhadiah menjadi salah satu produk inovatif yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk

Data berikut ini adalah beberapa jenis produk tabungan yang dimiliki dan ditawarkan di Bank Muamalat KCP Nganjuk tersebut diperoleh dari bagian intern bank secara langsung yaitu bapak Nurimansyah (2021) selaku dari *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Nganjuk yang akan digunakan sebagai acuan untuk perbandingan pada produk yang akan diteliti.

Tabel 1.2

Jenis-Jenis Produk Tabungan Di Bank Muamalat KCP Nganjuk

No	Nama Produk	Keterangan
1	Tabungan Prima Berhadiah	Berjalan
2	Tabungan Hijrah Wadiah	Berjalan
3	Tabungan Payroll	Tidak Berjalan
4	Tabungan Valas	Tidak Berjalan
5	Tabunganku	Berjalan
6	Tabungan Rencana	Berjalan
7	Tabungan Prima	Berjalan
8	Tabungan Simpel	Tidak Berjalan
9	Tabungan Haji	Berjalan

Sumber : Data Primer Bank Muamalat KCP Nganjuk

Table 1.2 diatas menjelaskan bahwa Bank Muamalat KCP Nganjuk memiliki beberapa produk yang masih berjalan atau banyak nasabah yang melakukan pembukaan tabungan pada produk Tabungan Prima Berhadiah, Wadiah, Tabunganku, Prima, Rencana, dan Haji. Sedangkan tabungann tidak

berjalan atau jarang nasabah yang melakukan pembukaan tabungan pada produk tabungan *Payroll*, *Valas*, dan *Simpel*. Sehingga pada data tersebut Tabungan Prima Berhadiah merupakan salah satu produk unggulan yang diminati masyarakat nganjuk yang menjadi pilihan nasabah dalam melakukan pembukaan tabungan karna produk tersebut sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

Adapun pertumbuhan dan perkembangan total keseluruhan nasabah pengguna produk tabungan di Bank Muamalat KCP Nganjuk selama 5 tahun terakhir pada tabel yang telah digabungkan sebagai berikut.

Tabel 1.3

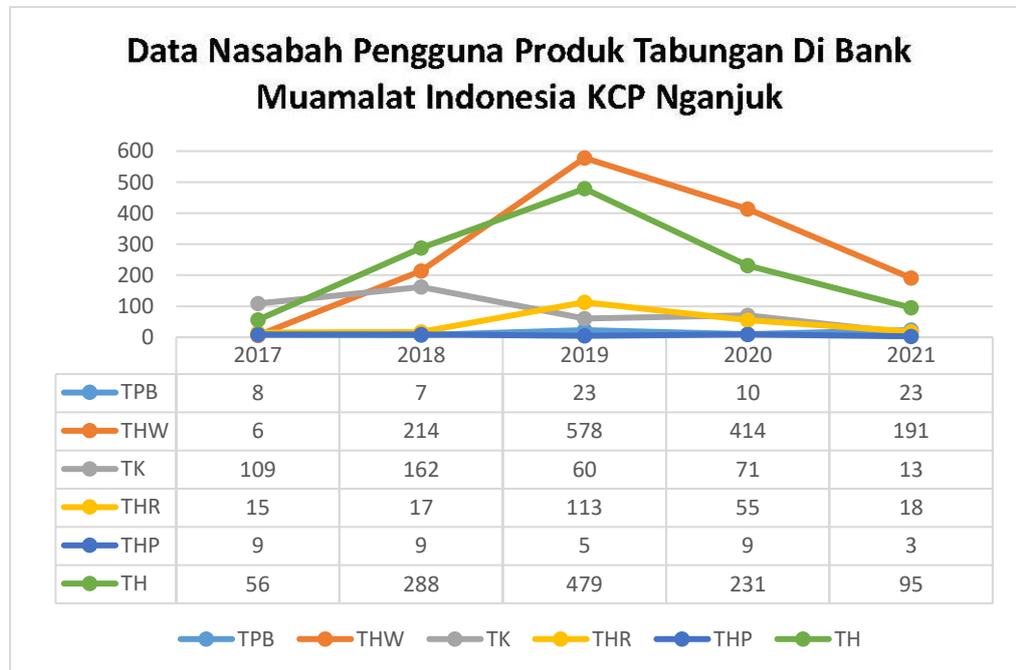
Total Keseluruhan Data Nasabah Pengguna Produk Tabungan Di Bank Muamalat KCP Nganjuk

Data Nasabah Pengguna Produk Tabungan							
Tahun	Total Nasabah						
	Tab. Prima Berhadiah	Tab. Wadiah	Tab. Haji	Tab. Ku	Tab. Rencana	Tab. Prima	Total Tab.
2017	8	6	56	109	15	9	203
2018	7	214	288	162	17	9	697
2019	23	578	479	60	113	5	1258
2020	10	414	231	71	55	9	790
2021	23	191	95	13	18	5	343
Total	71	1.403	1.149	417	218	37	3.291

Sumber : Data Primer Dari bank Muamalat KCP Nganjuk

Berdasar pada table 1.3 tersebut terbukti yakni dari sumber data nasabah pengguna produk tabungan dibank Muamalat KCP Nganjuk menunjukkan bahwa tabungan prima berhadiah selama 5 tahun terakhir memiliki peningkatan ditahun terakhir dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya sehingga dapat dikaitkan dengan grafik dibawah ini.

Grafik 1.1



Jika dilihat dari perolehan data tersebut diketahui jika dari beberapa tabungan mengalami keadaan *fluktuatif* yang menurun, hal ini berbanding terbalik dengan produk Tabungan Prima Berhadiah yang tidak mengalami penurunan secara signifikan dengan jumlah nasabah selama 5 tahun terakhir, mulai dari jumlah total nasabah tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 1,5% , ditahun 2018 adanya penurunan sebesar 0.8%, kemudian ditahun 2019 terjadi peningkatan pengguna sebesar 1,8%, penurunan pada tahun 2020 sebesar 1,2% disebabkan oleh pandemic covid-19 dan kembali meningkat pada tahun 2021 sebesar 6,3%.hal tersebut disebabkan pemasaran pihak bank Muamalat KCP Nganjuk melakukannya dengan sangat strategis dan baik selain itu manfaat yang terdapat pada produk tersebut dirasakan langsung oleh nasabah seperti memiliki nilai hadiah yang besar, jangka waktu yang fleksibel di *hold* dan lain sebagainya.

Produk Tabungan Prima Berhadiah dirancang untuk para pengusaha atau pebisnis di atas rata-rata atau menengah. Selain itu, Tabungan iB prima ditujukan bagi mereka yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan untuk berdagang. Rekening tabungan ini memiliki keistimewaan yaitu

menguntungkan, fleksibel, aman dan nyaman untuk diterapkan. Akad yang dipergunakan adalah akad Mudharabah Mutlaqoh dengan nisbah yang telah disepakati diawal. Dengan adanya perbedaan kriteria tersebut, produk ini memerlukan penerapan strategi khusus, yaitu strategi *Islamic Marketing* (Pemasaran Islami). Strateginya adalah dengan menggunakan *Islamic Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Islam) dengan pendekatan 9P.

Nurimansyah (2021) selaku *Sub Branch Manager* memaparkan bahwa dibank Muamalat KCP Nganjuk secara umum telah menerapkan bauran pemasaran islam 9P, melalui data diatas juga dapat diketahui banyaknya produk yang ditawarkan bervariasi, lokasi bank yang cukup strategis dipinggir jalan raya, promosi yang dilakukan sudah baik yaitu secara langsung maupun *direct marketing*, akan tetapi penetapan harga yang menyebabkan produk Tabungan Prima Berhadiah mengalami fluktuasi penggunaanya, dikarenakan produk ini hanya berfokus pada nasabah menengah keatas ataupun nasabah prioritas sehingga diperlukan strategi pemasaran secara maksimum dan tepat dalam memasarkan produk Tabungan Prima Berhadiah, sehingga jumlah nasabah produk ini semakin bertambah dan tidak kalah saing dengan produk yang ditawarkan pihak pesaing. Bauran pemasaran seharusnya digunakan pada penerapan strategi pemasaran agar dapat berjalan dengan hasil yang optimal dan maksimal dalam menembus pangsa pasar yang dituju, sehingga pada masing-masing elemen bauran pemasaran diperlukan dalam strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya, diantara elemen bauran pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence* (Batubara & Nasution, 2021).

Hasil penelitian terdahulu oleh Kuhlil Hidayah (2019) yang berjudul “Implementasi *Islamic Marketing Mix* Di Supermarket Sakinah Surabaya” menunjukkan bahwa Supermarket Sakinah Surabaya menerapkan konsep pemasaran syariah dengan menggunakan *marketing mix* 4PS yang terdapat atas *product, price, place, promotion, and service* sebagai acuan dalam meningkatkan profit penjualandi supermarket Sakinah Surabaya.

Hasil sebelumnya oleh Unun Roudhotul J. (2021) yang berjudul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun”, menunjukkan bahwa PT. Sobab Podoo Moro, memiliki beberapa aspek-aspek yang digunakan dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah. Dalam bauran pemasaran Islam digunakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *Islamic Marketing Mix*, beberapa di antaranya adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Hasil penelitian sebelumnya Putri Kurnia N, (2020) yang berjudul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Pada Bandeng Presto Di Wilayah Pati” menyimpulkan bahwa strategi *Islamic Marketing Mix* yang dilakukan pada produk tabungan dengan menggunakan keputusan tentang bauran pemasaran atau empat P: produk, harga, lokasi, dan iklan. Hal ini perlu dilakukan dan dipahami sepenuhnya oleh perusahaan agar dapat terus berhasil dalam persaingan yang sangat ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *Islamic Marketing Mix* pada Bandeng Presto Di Pati.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Riksa Yulyana, dkk (2018) “Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) Pada Meningkatnya Jumlah Muzakki di RZ Kantor Cabang Bandung Antapani (Studi Survey pada Muzakki Kecamatan Antapani)” menyimpulkan bahwa penerapan *Islamic Marketing Mix* yang terdiri dari tujuh P yakni *product, price, place, promotion, physical evidence, and proces*, di kantor cabang R.Z Bandung Antapani telah berdasarkan prinsip Syariah, jumlah muzakki telah menurun dalam tiga tahun terakhir, upaya peningkatan jumlah muzakki dengan mengoptimalkan alat periklanan yang digunakan dan kerjasama dengan perusahaan lain.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *Research Gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuhlil Hidayah (2019)

mengenai Implementasi *Islamic Marketing Mix* Di Supermarket Sakinah Surabaya, Unun Roudhotul J. (2021) mengenai Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya Ass-Sakinah PT. Sobab Podoo Moro Madiun, dan Putri Kurnia N, (2020) mengenai Analisis Islamic Marketing Mix Pada Bandeng Presto Di Wilayah Pati menggunakan penggunaan *islamic marketing mix* terdiri atas empat P, yaitu: *Product, Price, Place and Promotion* dengan berpengaruh signifikan pada strategi pemasaran yang telah dilakukan pada penelitiannya.

Sementara hasil yang telah dilakukan pada penelitian Riksa Yulyana, dkk (2018) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) pada meningkatnya jumlah Muzakki di RZ Kantor Cabang Bandung Antapani (Studi Survey pada Muzakki Kecamatan Antapani) penerapan *Islamic Marketing Mix* terdiri atas tujuh P yakni *product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence*.

Berdasarkan atas pemikiran diatas, menjadikan hal tersebut dilakukannya penelitian ini karena peneliti memiliki ketertarikan untuk lebih mendalami penelitian yang berkonsentrasi untuk mengembangkan terhadap strategi bauran pemasaran secara islami/syariah atau *Islamic Marketing Mix* dengan pendekatan menggunakan strategi 9P dimana yang terdiri dari *marketing mix* tujuh P diantaranya terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan ditambah 2 elemen yaitu *promise* (janji) dan *patience* (sabar) pada produk Tabungan Prima Berhadiah karena masalah tersebut dalam memasarkan produk tabungan prima berhadiah menjadi tantangan yang cukup sulit bagi bank Muamalat KCP Nganjuk dengan melakukan pemasaran sesuai prinsip syariah (*Islamic Marketing*) dapat lebih efektif lagi, mampu bersaing terhadap bank lainnya serta dapat menarik minat masyarakat dengan judul **“Implementasi Strategi *Islamic Marketing Mix* Produk Program Tabungan Prima Berhadiah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasar pada pemaparan latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang disusun ini secara eksplisit yaitu

1. Bagaimana implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* produk Tabungan Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk?
2. Apa kendala dan solusi pada implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* produk Tabungan Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pemaparan pada rumusan masalah diatas menjelaskan terkait tujuan dari penelitian ini dipergunakan.

1. Untuk mengetahui implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* (IMM)
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi implementasi *Islamic Marketing Mix* (IMM)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Selain untuk digunakan sebagai prasyarat kelulusan, penelitian ini juga dapat digunakan untuk membantu mengembangkan pengetahuan tentang strategi pemasaran agar penulis dapat melatih dalam menerapkan teori yang telah dipelajari di kelas.

2. Bagi Bank

Hasil atas penelitian ini berupaya agar dapat dipergunakan untuk bahan masukan atau informasi, serta bahan penilaian untuk bank Muamalat KCP Nganjuk mengetahui pengaruh penerapan terhadap strategi *Islamic Marketing Mix* yang diterapkan dan dipergunakan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk

3. Bagi Pembaca

Hasil atas penelitian ini dapat digunakan atau dijadikan acuan/ilustrasi agar dapat bersaing dalam penerapan strategi pemasaran yang baik.

4. Bagi Jurusan Sarjana Satu Perbankan Syariah

Agar dapat dijadikan pembandingan dengan penelitian *topic* yang sama, sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya, serta agar dapat memperluas dan memeprkaya pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan pada acuan berdasarkan dari penelitian terdahulu sebagai literatur review pada penelitian yang akan dilakukan peneliti yang berjudul Analisis *Islamic Marketing Mix* (IMM) produk Tabungan Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, berikut penelitian-penelitian terdahulu yang akan dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut diantaranya.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No.	Name	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Patah Abdul, dkk (2017)	Konsep Marketing Mix Syariah	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa konsep pada <i>marketing mix</i> telah sesuai ketentuan syariah meliputi variable 4P yakni <i>product, price, place, and promotion</i> dengan menyesuaikan dengan peraturan dalam muamalah islam.
2	Tournois & Aoun (2017)	From traditional to Islamic marketing strategies Conceptual issues and implications for an exploratory study in Lebanon	Tinjauan kritis pada literatur yang ada	Hasil pada penelitian ini menyajikan bahwa dasar-dasar teoritis pemasaran Islam. merek dagang. Pada suatu keterbatasan pendekatan yang berorientasi pasar terkait (dari prospek budaya) yang dipertimbangkan untuk dapat memberikan suatu kemungkinan yang terdapat pada implementasinya oleh non-Islam Perusahaan. Langkah selanjutnya dalam kajian eksploratif integrasi nilai-nilai budaya pada Islam ini Diperkenalkan ke dalam sebuah strategi pada politik produk berorientasi pasar

				perusahaan Barat Dalam konteks Libanon.
3	Abdullah et al., (2017)	Sucsess Strategies In Islamic Marketing Mix	Mix methode (kualitatif dan kuantitatif)	Penelitian ini menghasilkan hasil yang menunjukkan seorang konsumen muslim (islam) memberikan pertimbangan pada 5 faktor utama yang ditekankan dalam melakukan bauran pemasaran dalam perusahaan. Pada urutan kepentingan dengan menggunakan analisis regresi berganda adanya faktor diantaranya : faktor kebugaran, faktor kepribadian, faktor komitmen, faktor kesadaran serta fokus pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan selalu berprinsip pada syariah, memiliki karakter yang khas, berkomunikasi secara aman, mengintegrasikan pada etika dan hati nurani, kemudian berfokus pada pendekatan “ <i>Customer-Centric</i> ” melalui kegiatan bauran pemasaran yang menjadi strategi yang disarankan dalam melayani konsumen muslim.
4	Riksa Yulyana, dkk (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) Pada Meningkatnya Jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani (Studi terhadap Muzakki di Kec. Antapani)	Pendekatan kualitatif dan deskriptif dan teknik analisis regresi berganda	Penelitian ini menghasilkan yang menunjukkan adanya penerapan <i>Islamic Marketing Mix</i> terdiri atas 7P yakni <i>product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence</i> terhadap kantor cabang pembantu RZ Bandung Antapani yang berdasar pada prinsip syariah. Adanya jumlah muzakki yang menurun selama tiga tahun terakhir sehingga berupaya untuk meningkatkannya dengan lebih mengoptimalkan alat yang dipergunakan periklanan dalam

				kerjasama bersama perusahaan lain.
5	Ade Dwi R, (2018)	Implementasi Marketing Mix Berbasis Syariah Pada PT. BRI Syariah KCP Kapanjen	Kualitatif Deskriptif	Diketahui penelitian ini menghasilkan bahwa di PT. BRI Syariah KCP Kapanjen berhasil mengimplementasikan sebuah strategi <i>Marketing Mix</i> berbasis syariah. Komponen pada bauran pemasaran yang diterapkan terdiri atas produk, harga, lokasi, iklan, setiap orang, layanan/ bukti fisik, proses, kesabaran, janji, dan fokus pelanggan.
6	Asterina ayu, (2019)	Implementasi Marketing Mix Syariah pada Produk Tabungan Hasanah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BNI Syariah pada Kantor Cabang Banda Aceh	Kualitatif <i>descriptive</i> dengan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi	Penelitian ini menghasilkan hasil yang menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran produk iB Hasanah BNI Syariah KC Banda Aceh iB telah menerapkan sebuah bauran pemasaran 7P Syariah sepenuhnya.
7	Miftahul Jannah, dkk (2019)	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh	<i>Mixed Methods</i> (Kualitatif dan Kualitatif)	Hasil penelitian ini memiliki 2 hasil dari Pendekatan kualitatif dan kuantitatif, hasil pada pendekatan kualitatif menunjukkan bahwa produk Nozy menerapkan strategi Bauran Pemasaran Berbasis Syariah dengan menerapkan dengan 3P yaitu <i>Product (Rabbaniyah)</i> , <i>Price (Al-Waqi'yyah)</i> , dan <i>Promotion (Insaniyah)</i> . Sedangkan hasil Pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa <i>simultan variable</i> bauran pemasaran yang berbasis syariah secara bersamaan dalam memberikan dampak signifikan yang positif terhadap daya minat beli dari pelanggan.

8	Kuhlil Hidayah, (2019)	Implementasi Islamic Marketing Mix di Supermarket Sakinah Surabaya	Pendekatan Kualitatif, teknik yang digunakan Survei, wawancara, dan observasi	Penelitian ini menghasilkan hasil yang menunjukkan pada Supermarket Sakinah di Surabaya telah menerapkan konsep pemasaran syariah dengan cara menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 4P&1S yang terdiri atas diantaranya <i>product, price, promotion, place and service</i> .
9	Putri Kurnia N, (2020)	Analisis Islamic Marketing Mix Pada Bandeng Presto Di Wilayah Pati	Metode Campuran menggunakan sampel metode Sampling Kebetulan	Hasil survei ini membuat keputusan tentang bauran pemasaran atau empat P: produk, harga, lokasi, dan iklan. Hal ini perlu dilakukan dan dipahami sepenuhnya agar perusahaan terus berhasil dan bertahan akan persaingan yang semakin ketat dan sulit. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pada kepuasan pelanggan melalui <i>Islamic Marketing Mix</i> pada Bandeng Presto Di Pati. Jenis penelitian yang digunakan adalah teknik campuran yang menggunakan sampel dari random sampling. Dalam model regresi sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini semua hipotesis dapat diterima karena variable-variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan positif.
10	Dwi Suliati, (2020)	Analisis Strategi Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie Kabupaten Aceh Barat Daya	Kualitatif Deskriptif	Dalam penelitian ini, ditemukan strategi Bauran pemasaran Islami yang dibuat perusahaan 5P adalah pengembangan pada kualitas produk, penetapan harga berdasarkan biaya produksi, saluran distribusi, promosi dan proses pemasaran pesanan langsung dan memiliki SDM yang berkualitas dengan pelayanan yang sempurna Bagus. Dari hasil analisis SWOT pada penelitian ini

				menghasilkan hasil yang menunjukkan adanya empat penerapan strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pada minat pelanggan, antara lain strategi Strengths Opportunity (SO), Strengths (ST), Weakness Opportunity (WO) dan Threat Weakness (WT).
11	Amir, Abass et al. (2020)	<i>The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction</i>	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini lebih menekankan pada etika dalam sistem pemasaran islam yang mempunyai sebuah pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan dari konsumen. Oleh sebab itu, perbankan syariah harus berfokus pada perspektif etika sebuah pemasaran syariah, agar dapat membangun sebuah hubungan yang langgeng (lama) dengan konsumen. Bank syariah memerlukan waktu untuk berfikir ulang mengenai praktik pemasaran mereka dan memberi penyesuaian taktik yang ada pada pemasaran mereka dengan beberapa batasan-batasan pada etika islam. Standar pada etika islam dalam suatu lembaga organisasi perlu dikembangkan, perlu dikomunikasikan serta diimplementasikan.
12	Unun Rodhotul J. (2021)	<i>Analisis Islamic Marketing Mix Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya Ass-Sakinah PT. Sebab Podho Moro Madiun</i>	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini menghasilkan bahwa pada PT. Sobab Podo Moro terdapat beberapa aspek yang digunakan dengan sistem strategi pemasaran berdasar pada ketentuan syariah. Dalam bauran pemasaran Islam digunakan sebagai serangkaian <i>tool</i> pemasaran yang disebut dengan strategi <i>Islamic marketing mix</i> dengan beberapa elemen yang terdiri atas empat P

				diantaranya produk, tarif, lokasi dan iklan.
13	Muhammad Islam, (2021)	<i>Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing</i>	Pendekatan kualitatif dan analisis isi	Penelitian ini memaparkan bahwa proses pada kegiatan pemasaran islam (<i>Islamic Marketing/IM</i>) pada upaya pemenuhan kebutuhan pasar islam dan non islam berdasar pada hukum islam. Hal tersebut juga menjawab mengenai beberapa pertanyaan terkait halal dan <i>islamic marketing</i> yang selama ini ada pada kesepakatan diawal.
14	Kadirov, D (2021)	<i>Marketing Islamic services: tackling misconceptualisation of commercial insurance</i>	Rute dalam penalaran logis yang menyinggung berdasar pada perbandingan	Penelitian ini menunjukkan bahwa ajakan (persuasif) dan potensi disiplin yang ada pada pemasaran islam dalam upaya berkontribusi pada perdebatan utama mengenai efektivitas pilihan (opsi) pada komersial modern.

Hasil dari penelitian sebelumnya oleh Dwi Suliati (2020) terhadap Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie Kabupaten Aceh Barat Daya menyimpulkan bahwa strategi *Islamic Marketing Mix* yang diterapkan adalah menggunakan 2 strategi yaitu menerapkan pendekatan bauran pemasarn syariah 5P dan strategi analisis SWOT (*Strengths Opportunity (SO), Strengths (ST), Weakness Opportunity (WO)* dan *Threat Weakness (WT)*) untuk meningkatkan minat pelanggan.

Sedangkan Hasil dari penelitian terdahulu oleh Abdul P.S. dan Fahmi S. (2017) yang judulnya “Konsep Marketing Mix Syariah”, Hasil penelitian terdahulu oleh Kuhlil Hidayah (2019) yang berjudul “Implementasi *Islamic Marketing Mix* Di Supermarket Sakinah Surabaya”, Hasil sebelumnya oleh Unun Roudhotul J. (2021) yang berjudul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho

Moro Madiun”, Hasil penelitian sebelumnya Putri Kurnia N, (2020) yang berjudul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Pada Bandeng Presto Di Wilayah Pati” menyimpulkan bahwa strategi *Islamic Marketing Mix* yang dilakukan pada produk tabungan dengan menggunakan pendekatan strategi bauran pemasaran syariah yang terdiri atas empat P diantaranya produk, tarif, lokasi dan promosi.

Sementara hasil penelitian lain telah dilakukan oleh Riksa Yulyana, dkk (2018) “Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani (Studi *Survey* pada Muzakki Kecamatan Antapani)” menyimpulkan bahwa penerapan *Islamic marketing mix* yang terdapat atas tujuh P yakni *product, price, promotion, place, people, physical evidence and process* yang dilakukan di kantor cabang RZ Bandung Antapani berdasar pada prinsip syariah, akan tetapi jumlah muzakki selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan, sehingga perusahaan berupaya untuk melakukan peningkatan pada jumlah muzakki dengan cara mengoptimalkan promosi menggunakan periklanan dan bekerjasama bersama perusahaan lain. Dan penelitian tersebut memiliki fokus yang searah hanya saja berbeda metode, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan lokasi yang dilakukan dengan penelitian, dimana penelitian ini pada strategi *Islamic Marketing Mix* yang menggunakan pendekatan strategi tujuh P diantaranya pada produk, tarif, promosi, lokasi, setiap orang, proses dan bukti fisik dengan menggunakan elemen tambahan 2P yaitu *Promise* dan *Patience* sehingga menjadi pendekatan 9P yang berbeda dengan penelitian sebelumnya serta mengembangkan sistem *Islamic Marketing Mix* terkait tabungan prima berhadiah dengan imbalan hadiah yang diberikan atau diperoleh dari pihak bank bank Muamalat KCP Nganjuk. Penelitian tersebut didasari oleh penulis secara konstruktif dengan sudut pandang berbagi kesamaan dengan tujuan utama karya ilmiah ini. Beberapa masalah mengenai pemasaran Islam harus dilihat dari perspektif kritis dan empiris. Sekarang bekerja pada pemasaran Islam terutama pada bauran pemasaran Islam hanya "menentukan praktik dan pedoman keagamaan preskriptif yang berasal dari teks-teks suci, yang terkait

dengan pemasaran" seperti yang disarankan oleh Wilson tahun 2012. Dengan demikian, ia menyerukan studi lebih lanjut untuk lebih melengkapi bisnis ini untuk Mengembangkan strategi pemasaran mereka terutama bauran pemasaran secara paralel menggunakan sistem *Islamic Marketing* dengan prinsip-prinsip Islam.

Produk inovatif yang akan diteliti menjadi salah satu pilihan nasabah atau banyak diminati nasabah yang memiliki pendapatan rata-rata ke menengah atas terutama untuk nasabah prioritas. Dalam penelitian ini berusaha lebih memahami dan mengetahui bagaimana efisiensi penerapan strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam memasarkan produk Tabungan Prima Berhadiah.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 pengertian Strategi

Kata "*Strategos*" merupakan bahasa Yunani yang artinya strategi. Kata tersebut berasal dari kata "*stratos*" yang bermakna memimpin. Pada konsep awal kata strategi diartikan sebagai suatu yang bersifat umum atau diibaratkan seorang jenderal yang melakukan suatu rencana untuk memenangkan peperangan. Sedangkan jika di tinjau dari segi militer, ekonomi, politik, perusahaan atau organisasi public berdasar pada pandangan Karl von Clausewitz yang menjelaskan bahwa strategi merupakan bentuk seni pertempuran yang dipergunakan untuk memenangkan perang, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi yakni suatu fokus yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Pernyataan Eddy Yunus (2016) didalam bukunya mengatakan bahwa pengertian dari strategi didalam lembaga usaha adalah suatu rencana bagi para pimpinan perusahaan untuk mencapai hasil dari tujuan secara konsisten dengan misi perusahaan. Sehingga strategi didefinisikan sebagai gambaran besar terkait cara suatu organisasi atau individu dalam mencapai tujuan dari yang diinginkannya. Dimana strategi sendiri dikombinasikan pada pengambilan keputusan secara alami dan pemikiran rasional dalam karya eksposisi. Dan sebenarnya strategi

menjadi hal alamiah yang memiliki konsep *survival* dalam bertahan atau berkembang bagi Lembaga organisasi.

Strategi pada suatu perusahaan merupakan kompilasi pada sebuah perilaku proaktif bagi manager untuk memperbaiki suatu kedudukan yang ada dipasar serta dalam kinerja finansial bagi perusahaan yang membutuhkan reaksi dari perkembangan dan situasi pasar yang terus mengalami perubahan, sehingga dapat menghindari terjadinya sesuatu yang tidak diharapkan (Thompson Jr. et al, 2005). Strategi yang secara actual dalam perusahaan mencakup sifat *proactive* dan *reactive* diantaranya meliputi.

- a. Aspek *ekstern*, dimana adanya kondisi persaingan yang terjadi dalam *industry*, preferensi konsumen, politik, ekonomi, kebijakan, teknologi serta adanya pertimbangan dari lingkungan luar.
- b. Aspek *intern*, dimana suatu kemampuan pada kelebihan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam bersaing.
- c. Aspek strategi, dimana suatu perusahaan meninggalkan lingkup strategi proaktif dan reaktif.

Perusahaan harus lebih memperhatikan aspek internal maupun eksternalnya untuk menyikapi suatu situasi kondisi yang selalu berubah-ubah dengan cara mengubah bagian fitur dari strategi yang telah dimiliki, melakukan inovasi terbaru dengan berlangsung pada fitur strategi yang digunakan sebelumnya sebagai strategi proaktif, kemudian melakukan habituasi dalam mengantisipasi situasi yang terus berubah secara berlanjut (dinamis) sebagai bentuk strategi reaktif. Sehingga manajemen perusahaan seharusnya lebih memperhatikan dan mengamati situasi yang terjadi dengan melakukan suatu analisa dan cara berfikir yang strategis dalam menyesuaikan diri didalam aktivitas perusahaan melalui pendekatan bisnis yang baik dan tepat (Perhimpunan Bank Indoensia (PBI) dengan Lembaga yang bersertifikasi profesi, 2015). Sukristono (1992) mengartikan bahwa strategi adalah sebagai rencana yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan, sedangkan

mendefinisikan misi sebagai tujuan diinginkan untuk dicapai. Dapat dinyatakan bahwa misi adalah jantung dari strategi (Nadzif, 2016).

2.2.2 Pengertian Pemasaran dan *Islamic Marketing*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan dalam memilih sasaran pasar, menjaga, mendapatkan, serta mengembangkan penilaian atas konsumen sebagai fungsi organisasi untuk menciptakan, menyampaikan dan menginformasikan terkait penawaran atas produk ataupun jasa yang bertujuan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan agar merasa puas. Diperjelas oleh Kasmir (2018) yang menjelaskan bahwa Pemasaran merupakan suatu sistem dimana aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perseorangan ataupun organisasi dengan tujuan untuk mencapai target yang menjadi sasarannya dan mengarah pada barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat. Sementara menurut Haryanto (2020) pemasaran adalah suatu bagian yang paling penting didalam perusahaan. Pemasaran menjadi bagian dalam rangkaian aktivitas yang terorganisasi untuk mempengaruhi pelanggan. Kegiatan atau aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan melalui suatu proses pengorganisasian, pengendalian, perencanaan, dan pelaksanaan, sehingga dari beberapa proses tersebut digunakan sebagai cara menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya yang menjadi fungsi dari manajemen dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Ditambahkan oleh Prayitno & Haryanto (2021) yang memaparkan bahwa suatu pemasaran pada produk memiliki tujuan untuk mempertahankan produk dengan cara memenangkan hati pelanggan dan menarik minat masyarakat. Tujuannya kegiatan pemasaran diantaranya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada produk dan jasa, memberikan rasa kepuasan secara maksimal pada

masyarakat, meningkatkan penjualan pada laba dan pendapatan, serta dalam menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Pemasaran Islami atau Syariah, telah disetujui oleh Dewan Direksi Asosiasi Pemasaran Dunia (WMA) pada Konferensi Pemasaran Dunia di Tokyo pada bulan April 1998, Hermawan Kertajaya mengartikan bahwa pemasaran syariah menjadi area bisnis yang mengarah terhadap proses dalam penciptaan, penyampaian, serta perubahan pada nilai seorang pakar kepada para pemangku kepentingannya. Sepanjang proses ini, kami mematuhi perjanjian dan prinsip islam muamalah. Selain mengacu pada pengertian-pengertian yang diberikan juga dilengkapi definisi fikih islam yang diatur dalam kaidah-kaidah hukum syariat islam yakni *almuslimuna 'ala asyurutihim illa syarton* dimana umat Islam terhubung bersama perjanjian-perjanjian atau persyaratan bisnis yang telah dibuat oleh mereka, terkecuali perjanjianpada syarat yang mengharamkan sesuatu halal dan membolehkan sesuatu haram. Bahkan dalam fikih yang paling dasar dari cara bermuamalah yakni *al-ashlu fil muamalah il ibahahillah ayyadul laa daliilun 'alaa tahrimihaa* dimana yang dasarnya mencakup pada semua cara bermuamalah (bisnis) dapat dilakukan terkecuali ada bukti terkait larangannya. Dengan intinya *Islamic Marketing* adalah bentuk kegiatan yang menggunakan akad yang berprinsip syariah dan tidak boleh melakukan kegiatan yang bertentangan dengan hal tersebut. (Bayanuloh, 2019).

Sementara berdasarkan Djavlonbek Kadirov (2019) menyatakan bahwa *Islamic marketing is an area that deals with the excellence of consumer behavior and marketing practices in the market. The purpose of Islamic marketing is not just to make money, maximize i.e profits or generate sales, as some thinkers claim.* Sebaliknya, memberikan manfaat bagi orang lain menjadi tujuan utama untuk meminimalkan personil. Manfaat (baik secara material maupun sebagai berkah akhirat) adalah hasil dari keunggulan perilaku (ihsan), bukan alasan keberadaan mereka.

Ada beberapa hadits yang menggambarkan perilaku terbaik secara umum. Nabi Muhammad SAW bersabda :

“Salah satu yang terbaik dari umat Islam adalah orang dari tangan dan lidahnya umat Islam yang aman” (H.R. Muslim).

Dalam hadits lain juga menyatakan :

“salah satu yang terbaik dari orang-orang adalah mereka yang memiliki karakter yang paling baik” (H.R. Ibn Majah, Tabarani).

Serupa, hadits-hadits lain menyatakan,

"yang terbaik dari orang-orang adalah mereka yang membawa manfaat paling bagi umat manusia lainnya" (Daraqutni)

Atau dalam hadist pada berikut

"Yang terbaik dari orang-orang adalah mereka yang terbaik dalam memenuhi hak" (Ibn Majah).

Demikian pula, memenuhi kewajiban kontraktual sesuai perintah dari Allah (SWT). Berikut firman-Nya terkait hal tersebut dalam Qur'an surah al-Maidah ayat satu sebagai berikut ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ.

Artinya : Percayalah, Anda telah mencapai aqadaqad. Sapi legal untuk Anda kecuali yang disajikan kepada Anda. Dengan tidak (yaitu) melegalkan berburu selama haji. Lihatlah, Allah memutuskan sesuai dengan kehendak-Nya.

Kemudian dalam Qur'an surah Ar-Rad : 20 seperti berikut ini,

الَّذِينَ يُوفُونَ بَعْدَ اللَّهِ وَلَا يَنْفُضُونَ الْمِيثَاقَ

Bermakna : " (yaitu) orang-orang yang menepati janji Allah dan tidak melanggar perjanjian".

Selain hal tersebut terdapat juga dalam Qur'an sural Al- Isro':34 seperti berikut ini.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْنُورًا

Artinya : Maka jauhilah harta anak yatim sampai anak yatim itu matang dan memenuhi janjinya,kecuali maksud yang lebih baik. Padahal, janji harus dimintai pertanggungjawaban.

Pemasaran Islami bukan tentang menjual lebih banyak "barang" kepada Muslim, tetapi tentang menghadirkan Allah (SWT) dengan tindakan terbaik yang dapat mereka ambil saat berpartisipasi di pasar. Selain itu, tidak hanya mengalalkan produk, tetapi juga mengalalkan proses dan praktik (Kadirov, 2019).

Pemasaran syariah menurut Haryanto (2020) adalah suatu bentuk muamalah yang telah dibenarkan dalam islam, dimana setiap aktivitas ataupun transaksinya terpelihara dan terjaga dari suatu hal yang dilarang oleh ketentuan syariah islam. Seorang marketer harus menjadi komunikator yang baik dengan rekan kerjasama bisnisnya serta mampu memberi penyampaian yang tepat, baik dan jujur terhadap keunggulan dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Kalimat-kalimat yang keluar pada seorang marketer harus memiliki bobot dalam penyampaiannya. Didalam Al-Quran disebut sebagai istilah ungkapan *qaulan sadidan* yang berarti penyampaian yang benar dan berbobot. Mengenai pemasaran berdasarkan firman Allah SWT.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَ يُعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang percaya,bertaqwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, Allah memperbaiki bagimu dosadosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar” (Q.S. Al-Ahzab: 70-71)

Misri, (2019) menyebutkan beberapa nilai pemasaran Syariah berdasarkan keteladanan sifat Nabi yaitu sifat Sidiq, Amanah, Fatonah, Tabligh, Istiqomah sebagai berikut.

1. Sidiq berarti jujur yang dilandasi perkataan, keyakinan dan perilaku dari ajaran agama Islam. Sehingga tidak satupun ungkapan yang dikatakan berlawanan dengan tindakan. Perintah Allah SWT, untuk setiap orang yang beriman agar memiliki serta menciptakan lingkungan yang bersifat sidiq.
2. Fatonah bermakna mengetahui, memahami, serta mensyukuri kewajiban dan setiap sesuatu yang sedang terjadi di dalamnya. Fatonah dikaitkan dengan intelek baik intelek rasional, rasa, dan intelek suci, sehingga ketika membandingkan *good governance* dengan pengertian intelek, istilah tersebut sebenarnya hanya mengacu pada intelek. Fatonah menitikberatkan atas kecerdasan seperti halnya pada emosional dan spiritualnya.
3. Amanah berarti makna tanggung jawab di segala kewajiban serta pemenuhan kewajiban. Kepercayaan adalah tentang transparansi, integritas, servis/layanan yang baik, seperti halnya ihsan yang berarti menciptakan sesuatu yang paling baik. Sehingga sifat Amanah bagi semua orang dipercayakan harus memilikinya, terutama yang bekerja di bidang bakti sosial. Kreditur yang didelegasikan akan berusaha semaksimal mungkin.
4. Tabligh berarti mengundang pihak lain dan memberikan contoh bagaimana cara menerapkan ketentuan ajaran Islam ke dalam kegiatan ekonomi mereka sehari-hari. Melalui fokus pada kebijaksanaan, kesabaran, penalaran, dan persuasif dalam menumbuhkan hubungan, menjadi lebih kuat dan lebih kuat. Pemasar syariah masih perlu memposisikan diri tidak hanya sebagai perwakilan perusahaan, tetapi juga seorang ahli mahar pada eskalasi sector ekonomi Islam, sebab masih banyak masyarakat

yang kurang memahami ekonomi islam. demikian perannya dari seorang Pemasar Syariah mendeskripsikan dan memeperjualkan produk syariah yang ditawarkan pada konsumen.

5. Istiqomah berarti konsistensi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya marketer syariah yang selalu *istiqama* didalam praktik kegiatan pemasaran, ketika menerapkan kebijakan syariah. Berarti marketer syariah tersebut harus bisa menepati janji yang dibuat. Pemasar syariah tidak dapat mengubah janji mereka. Di perusahaan Syariah, keuletan dan ketekunan pemasar adalah cerminan dari keseluruhan perusahaan. Kelima nilai tersebut berpotensi menelurkan berbagai derivasi budaya kerja lembaga keuangan syariah.

Menurut Hasibuan (2018) dalam Herry Sutanto dan Khaerul Umam (2013) menjelaskan bahwa terdapat empat karakteristik syariau marketing yang digunakan sebagai pacuan dalam melakukan pemasaran bagi seorang marketer sebgaimana berikut.

- a *Rabaniyyah* (Ketuhanan/Teistis) yakni suatu sikap seorang marketer dalam pemasaran yang menyakini bahwa syariat islam yang berlandaskan pada ketuhanan adalah syariat yang memberi keadilan, sempurna, dan cocok untuk setiap perilaku baik, mampu menghindari kerusakan yang besar, memiliki kemampuan untuk mengenali kebenaran, menghancurkan kebohongan (*bathil*) dan menyebarkan berita yang memberikan kemashlahatan.
- b *Akhlaqiyah* (Tingkah Laku/Etis) yaitu suatu sikap seorang marketer dalam pemasaran selain teistis, sikap ini masalah pada akhlak lebih dikedepankan dan etika ketika menjalankan berbagai bagian dari kegiatannya, sebab nilai akhlak adalah penilaian yang bersifat universal serta sangat diperbolehkan oleh setiap agama manapun termasuk islam.

- c *Al-Waqi'yyah* (Realistis) yaitu suatu sikap seorang marketer dalam *marketing* syariah dengan ide pemasarannya yang memiliki fleksibilitas atau keleluasaan berlandaskan pada syariat islam sehingga tidak konsep yang eksklusif, fanatic, dan kaku.
- d *Al-Insaniyyah* (Kemanusiaan/Humanitis) yaitu suatu sikap seorang marketer dalam pemasaran yang rasa humanitis universal artinya mencakup dari sifat kemanusiaan secara keseluruhan, dimana sifat dari kemanusiaannya terjaga dan terpelihara sesuai dengan kapasitas manusia tersebut tanpa memandang apapun atau adanya kesetaraan pada status antar sesama manusia.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Berdasar pandangan Kothler & Amstrong (2014) terkait strategi *marketing* merupakan suatu pemikiran *marketing* yang dapat dipergunakan pada perusahaan untuk menciptakan nilai dari pelanggan dengan harapan agar tercapainya hubungan yang menguntungkan untuk perusahaan itu sendiri. Sementara menurut Azizah, dkk (2020) memaparkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian pada kegiatan bisnis yang bertugas dalam mengorganisasikan dan memenejemenkan usaha melalui proses perencanaan, menciptakan sebuah produk, menetapkan harga, serta menginformasikan nilai terhadap konsumen agar terciptanya pertukaran yang memberi kepuasan bagi perorangan dan tujuan dari kelompok organisasi. Ditambahkan oleh Pangaila, dkk (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kemampuan dalam melakukan penjualan dan pendistribusian produk yang menjadi sasaran dari perusahaan demi mencapai tujuannya agar perusahaan memperoleh penilaian yang menjadi kebutuhan konsumen dengan bai dan tepat, sehingga perusahaan mendapatkan penilaian yang lebih unggul dibanding dengan pesaing yang lain. Sedangkan menurut Ariyanto, dkk (2021) strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang disusun secara sismatematis dan kompleks yang pergunakan sebagai

acuan dalam melakukan aktivitas pada pemasaran sehingga tujuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dapat tercapai.

Ariyanto, dkk (2021) menambahkan bahwa terdiri dari sembilan (9) strategi *marketing* yang bisa dilaksanakan dan digunakan dalam menghadapi berbagai pihak yang saling bersaing dipasar melalui diferensiasi tarif dan kualitas mutu sebagai berikut.

- 1) Strategi *premium* yakni strategi dengan kualitas serta harga yang besar
- 2) Strategi *penetrasi* yakni strategi dengan kualitas yang besar serta harga sedang
- 3) Strategi *superbargain* yakni strategi dengan kualitas yang rendah serta harga yang murah.
- 4) Strategi *over pricing* yakni strategi dengan kualitas yang sedang dan harga yang besar
- 5) Strategi mutu rata-rata atau kualitas yakni strategi dengan kualitas dan harga yang sedang
- 6) Strategi *hit and run* (pukul dan lari) yakni strategi dengan kualitas yang rendah dan harga yang tinggi
- 7) Strategi *shoddy goods* (barang-barang tiruan) yakni strategi dengan kualitas yang rendah dan harga sedang
- 8) Strategi *cheap goods* (barang-barang yang murah) yakni strategi dengan kualitas yang rendah dan harga yang murah.

Jauhariyah, dkk (2020) memaparkan teori *marketing* syariah yang benar tidak jauh beda dengan pemasaran pada umumnya hanya perbedaannya *marketing* syariah lebih mengajarkan orang yang melakukannya dengan sikap yang jujur terhadap pelanggan. Dengan kata lain, selalu bersikap jujur serta tidak berbuat kecurangan diajarkan dalam pelajari dan dianjurkan dalam agama islam.. Seperti mana yang telah difirmankan Allah SWT:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Memiliki arti: "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan walaupun sebesar biji dzarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan walupun sebesar biji dzarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula" (Q.S Al-Zalzalah: 8-7)

Murasa (2007) menjelaskan bahwa strategi pemasaran syariah dibutuhkan karena adanya *Mardatillah* sebagai upaya tujuan dalam hidup bagi seluruh manusia, sehingga setiap kegiatannya dimulai untuk diniatkan karena Allah (*Lillah*) sesuai dengan yang berlandaskan prinsip syariah. Pemasaran menjadi konsep yang dibenarkan dalam muamalah dan diperbolehkan didalam agama islam, karena setiap aktivitasnya terpelihara dan tidak melanggar ketentuan syariah. Kegiatan usaha yang diperbolehkan merupakan usaha yang halal dan baik dalam menghasilkan barang ataupun jasa, hal ini ditujukan sebagai bentuk kemaslahatan bagi umat yang ditempuh melalui elemen-elemen yang tidak dampak *negative* untuk orang lain. Sehingga tujuan dan fungsi dari setiap kegiatan usaha dalam perspektif islam (*Mardatillah*) adalah memaksimalkan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Oleh sebab itu, seorang marketer wajib memiliki moral sebagai pertimbangan implikasi dalam memberikan keputusan-keputusan saat melakukan strategi pemasaran yang mengacu pada norma dalam Al-Quran maupun hadits nabi sebagai sumber yang utama, sehingga bagi pelaku bisnis harus selalui mengikuti ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan pada syariat islam (Haryanto, 2020).

Pemaparan Haryanto (2020) menjelaskan mengenai upaya yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran syariah terdapat tiga prinsip dalam perekonomian islam yaitu sebagai berikut.

- 1) Prinsip tauhid dan ukhuwah yaitu mengetahui bahwa Allah swt. Sebagai pemilik utama sumber daya ekonomi yang telah

menentukan setiap kekayaan yang ada sebagai kepentingan setiap manusia, sehingga dilarangnya unsur riba dalam strategi pemasaran.

- 2) Kerja dan produktivitas yaitu sumber kesuksesan dalam pemasaran syariah, dimana kerja menjadi suatu hak dan kewajiban semua orang. Adanya ketentuan syariah menuntut semua orang untuk bekerja dengan cara yang sah, baik dan halal dalam menuju ridho Allah swt. Sebagai bentuk visi dan misi hidup didunia dalam melakukan strategi pemasaran. Dalam konteks ekonomi islam, perspektif kerja dan produktivitas adalah dalam mencapai dari tiga sasaran sebagai berikut.
 - a) Adanya kecukupan dalam kebutuhan hidup
 - b) Adanya pencapaian laba yang wajar
 - c) Mampu menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan lingkungan baik dalam segi *social* ataupun alamiah.
- 3) Keadilan *distributive* yaitu suatu simbol kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga dan promosi. Akan tetapi yang dimaksud hal ini bagi marketing adalah dalam melakukan keadilan distribusi setiap marketing seharusnya lebih memberi perhatian terhadap unsur pemerataan distribusi melalui zakat ataupun sedekah sebagai wujud dalam pembangkitan ekonomi masyarakat.

2.2.3.1 Kegunaan Strategi Pemasaran

Kegunaan strategi pemasaran menurut pandangan Sudaryono (2016) fungsi pemasaran terdiri dari beberapa fungsi yang meliputi:

- 1) Kegunaan pertukaran, bertujuan agar pelanggan dapat berbelanja produk dari produsen. Tahapan pembelian produk dari konsumen ke produsen dapat dilakukan dengan menukarkan uang dengan produk yang harganya sesuai dengan nilai nominal uang yang digunakan sebagai alat tukar.

- 2) Kegunaan layanan distribusi, tujuannya dalam melakukan distribusi agar produk dapat dilakukan untuk mengangkut dan menyimpan produk. Kegiatan distribusi dapat dilaksanakan dengan bermacam cara melalui darat, udara ataupun laut. Saat melakukan *product stock*, prioritas diberikan pada upaya dalam menjaga *product stock* agar tersedia setiap saat dibutuhkan.
- 3) Peran makelar, dalam usaha mengirimkan produk mulai dari pihak produsen sampai ke konsumen, memungkinkan dalam perantara yang digunakan dapat menghubungkan pada aktivitas pertukaran dengan layanan distribusi, sebagai fungsi intermediasi adalah usaha untuk meminimalkan risk pada pendanaan dan yang lainnya.

2.2.3.2 Tahapan Strategi Pemasaran

Menurut pandangan Wilson Arafat (2006) terdapat pada bukunya dengan judul “Manajemen Perbankan Indonesia” terkait strategi pemasaran mempunyai 5 hal yang saling berhubungan diantaranya (B. R. Jannah, 2021).

1. Pemilihan sasaran pasar yakni bentuk kegiatan dalam menentukan pasar yang akan dijadikan sasaran, keputusan atas hal tersebut didasarkan pada aspek berikut.
 - a) Perspektif atas kegunaan teknologi terhadap produk barang atau jasa yang diproduksi.
 - b) Dorongan pemusatan pasar mengalami penyempitan akibat keterbatasan sumber daya intern.
 - c) Uji coba dan kesalahan yang mendasari pengamalan saat memberi kesempatan dan tantangan.
 - d) Dasar akses pada sumber daya langka karena adanya kemampuan khusus.

2. Perencanaan rancangan produk, produk meliputi tentang memasarkan atau menjual produk khusus dengan pembuatan desain penawaran personal dari masing-masing pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan.
3. Penetapan tarif yakni serangkaian aktivitas saat konsumen memperoleh cerminan nilai kualitas atas produk yang sesuai dengan ketentuan harga yang ditawarkan.
4. Layanan distribusi yakni kegiatan penyaluran produk sampai ketangan konsumen melalui perdagangan.
5. Kegiatan promosi pemasaran, digunakan untuk mengenalkan produk melalui periklanan, personal selling, serta *public relation* agar lebih banyak masyarakat mengetahui produk yang sedang ditawarkan.

2.2.3.3 Komponen Strategi Pemasaran

Ada beberapa komponen dalam strategi *marketing* dari sudut pandang Saleh & Said (2019) dalam bukunya antara lain:

- a. Segmentasi berdasar pada perspektif Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kegiatan mengelompokkan dan membagi berdasar kesamaan pada minat, daya beli, geografi, *shopping behavior*, dan *life style* dari pasar homogen menjadi pasar heterogen. Berikut pengelompokan segmentasi pasar diantaranya.
 - 1) Segmen geografis yakni segmentasi yang membutuhkan unit geografis yang meliputi negara, wilayah, provinsi, kota, atau *distric* regional sebagai pembagian lokasi pasar. Keputusan pengoperasian bisnis dilakukan pada unit tertentu atau beberapa wilayah geografis tanpa mengabaikan perbedaan lokasi yang akan digunakan.

- 2) Segmen demografis yakni segmentasi yang dibagi menjadi beberapa kelompok diantaranya umur, status keluarga, pekerjaan, Pendidikan, *life cycle* keluarga, gender, pendapatan, kelas social, agama, kebangsaan, ras dan generasi. Komponen demografi digunakan untuk membedakan kelompok pelanggan dari yang paling umum. Alasannya karena komponen demografis sering kali terkait dengan keinginan, preferensi dan tingkat kepuasan pelanggan.
 - 3) Segmen psikografis yakni segmentasi yang membagi karakteristik pembeli menjadi beberapa kelompok meliputi *life style*, penilaian dan kepribadian. Karena karakteristik psikografis setiap orang sangat berbeda meskipun dalam demografi yang sama.
 - 4) Segmen perilaku pembeli yakni segmentasi terhadap perilaku suatu kelompok atau individu berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan ataupun tanggapan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam memodelkan segmen pasar maka poin terbaik yang harus dicapai oleh seorang pemasar diantaranya tahap persiapan pembeli, strata pengguna, status loyalitas, sikap, tingkat penggunaan, keuntungan dan peristiwa.
- b. *Targeting* pada sudut pandang Rangkuti (2005) mengartikan *targeting* sebagai tindakan dalam memilih sasaran pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *targeting* sebagai kegiatan untuk evaluasi, perbandingan dan penilaian bagi kelompok yang telah mengidentifikasi lokasi yang memiliki potensi besar untuk dipilih sebagai target pasar.
- c. *Positioning*/pemosisian dilakukan setelah memilih memasuki segmen pasar yang diputuskan oleh perusahaan

untuk memosisikan kedudukan yang diinginkan menjadi target pasar (Umar, 2003). Pemosisian diartikan mengenai pelanggan saat ini dan calon pelanggan memandang produk, merek, atau organisasi perusahaan yang berkaitan dengan pesaingnya. Berdasarkan pandangan Umar (2003) menyatakan bahwa mengidentifikasi keunggulan dalam bersaing, memilih keunggulan bersaing serta mengetahui dan mengomunikasikan posisi merupakan tiga langkah dalam menentukan posisi pasar yang dilakukan perusahaan.

2.2.4 Marketing Mix dan Islamic Marketing Mix

Menurut Kothler & Keller (2016) mengartikan bauran pemasaran sebagai serangkaian atas beberapa variabel yang digunakan oleh perusahaan serta dapat dikendalikan dan dikontrol kedalam target pasaran agar keinginan mencapai tingkat penjualan dapat terpenuhi. sedangkan menurut Kothler & Amstrong (2016) mengartikan bauran pemasaran sebagai suatu perangkat dalam kegiatan pemasaran atas beberapa variable diantaranya produk, penentuan harga/tarif, tempat penyaluran distribusi dan promosi/iklan yang dikompilasi agar mendapatkan respon yang diinginkan dan diharapkan target pasar yang dituju. ditambahkan Untari & Fajariana (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran menjadi bagian dalam unsur strategi pemasaran yang terpadu. Bauran pemasaran adalah suatu bentuk strategi yang diterapkan suatu perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan penentuan, penyajian produk yang ditawarkan perusahaan pada segmen pangsa pasar tertentu yang menjadi target dalam pemasarannya sehingga dapat menarik minat pelanggan dan terjadinya pembelian produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran syariah, merupakan strategi pemasaran ala bauran pemasaran dengan menambahkan nilai-nilai Islami pada setiap variabelnya (Ramadhani, 2018). *Islamic marketing mix* adalah area strategi dalam bisnis yang mengarahkan pada kontrak dan prinsip-prinsip

muamalah islam yang diikuti termasuk pada proses penciptaan, penyampaian serta perubahan perpektif nilai dari tokoh pakar terhadap para pemangku kepentingan (orang penting). Sehingga sapat diartikan bauran pemasaran syariah yang baik melalui proses penciptaan, penawaran, serta perubahan pada nilai yang tidak bertentangan dan sesuai dengan konvensi islam dan prinsip muamalah syariah (Asterina, 2019). Bauran pemasaran berasal dari perspektif Islam diperbolehkan. Hal ini terkait dengan Muamalah dan beridtihad diperbolehkan. Menurut Qardawi, Ijtihad diperbolehkan untuk layanan yang tidak melanggar hukum Syariah selama periode ini (P. Abdul Syukur & Syahbudin, 2017).

Musfar (2020) menjelaskan bahwa *Marketing mix* merupakan proses pengendalian yang mempengaruhi respon sasaran pasar sebagai alat pemasaran yang fundamental dan tepat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mencapai tujuan. Abuznaid berpendapat terkait dua prinsip yang harus diikuti dalam setiap aktivitas bisnis islam yaitu pertama, ketetapan Allah SWT terkait aturan dan tatanan moral harus diikuti setiap orang. Kedua, mencurahkan rasa simpati dan bersyukur atas karunia yang telah diberikan Allah SWT. Hal tersebut agar mencegah dalam penyebaran praktik yang tidak etis dan menahan diri agar tidak merugikan orang lain. Implikasi terhadap kedua prinsip tersebut menjadi pembeda antara bauran pemasaran konvensional dengan bauran pemasaran syariah (U. R. Jannah, 2021).

Islamic Marketing Mix sebenarnya memiliki kesamaan dengan bauran pemasaran yang umum, hanya saja memiliki perbedaan didalam pelaksanaannya sebab pada setiap elemen transformatif dari *Islamic Marketing Mix* didasarkan pandangan islam. *Islamic Marketing* merupakan strategi pemasaran yang pelaksanaannya mengikuti sumber Al-qur'an dan hadits dengan mengedepankan nilai keadilan dan kejujuran. sehingga semua proses transaksi dilindungi dari apa yang dilarang oleh hukum Syariah serta Keberkahan dalam bisnis menjadi tujuan lain, selain hanya berorientasi pada mencari keuntungan dalam

strategi pemasaran syariah (Roni dan endang, 2021). Dalam konsep *Islamic marketing mix* juga terdapat beberapa macam model pemasaran, model 7P yaitu model pemasaran yang memodifikasi model 4P (*product, price, place, and promotion*) + *people, process, physical evidence* sehingga 7P menjadi model perluasan dari 4P dan ditambahkan 2 elemen baru yaitu *patience* dan *promise* menjadi 9P. berikut pemaparan pernyataan diatas yang diantaranya.

- 1) *Product* yakni segala bentuk yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi dan dipakai oleh konsumen sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah serta untuk menarik perhatian pasar. Perbankan juga menawarkan produk-produk seperti halnya tabungan, giro, deposito atau pembiayaan lainnya. Istilah *product* dalam bisnis islam diartikan sebagai hasil suatu proses dari produksi dalam meningkatkan materi, moral dan spiritual bagi pelanggan dengan cara yang halal, bermanfaat, baik, habis pakai, efisien dan produktif. Dalam al-qur'an dan hadits secara eksplisit melarang daging babi, bangkai, darah, minuman beralkohol, pelacuran, perjudian, dan riba disetiap kegiatan pemasaran. Dari sudut pandang bauran pemasaran islam ketentuan kehalalan produk yang ditawarkan harus dipatuhi agar tidak mengganggu dan memunculkan pemikiran yang *negative* atau kotor, serta terhindar dari unsur riba dan maisir. Selain itu, setiap produk harus jelas, konsisten dalam kualitas dan kuantitas serta legal kepemilikannya karena penjualan produk yang fiktif atau diragukan sangat tidak dibenarkan dalam hukum islam.

Sistem dalam *Islamic Marketing*, sebuah produk berasal harus dari sumber aslinya (murni) serta halal dan boleh untuk digunakan. Sebagai salah satu fakta mengenai tidak boleh adanya bahan berbahaya yang terdapat pada produk yang ditawarkan dapat memberi pengaruh negatif pada pelanggan maupun masyarakat. Produksi sebuah produk pada dasarnya harus

mengikuti dorongan panduan kode etik islam. Dari sudut pandang islam sebelum melakukan transaksi seorang pedagang harus memberitahukan pembeli terkait kualitas dan kecatatan produk. Sehingga jika sebagai seorang penjual melakukan penipuan terhadap pembeli, maka transaksi bisnisnya dianggap tidak halal atau tidak diperbolehkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki sikap jujur serta memiliki etika yang baik dalam menawarkan produk atau layanan dengan kualitas terbaiknya serta Produk halal dikategorikan dapat diterima dengan baik, aman dan tidak berbahaya, serta dapat menjadi produk utama yang menjamin kemaslahatan pada *Islamic Marketing*.

- 2) *Price* merupakan sejumlah nilai tarif yang digunakan dalam pertukaran untuk menawarkan produk atau jasa sesuai yang dibutuhkan dan memperoleh manfaatnya. Perusahaan akan menentukan harga setelah produk telah siap untuk dipasarkan. Seperti halnya biaya administrasi awal pembukaan rekening dan penutupan rekening merupakan aktivitas perbankan dalam menerapkan *price*.

Pada *Islamic Marketing* mengatur harga money sesuai dengan sudut pandang Islam. Penentuan aturan Harga dikatakan sebagai berikut: Pelarangan bagi penjual saat menjual dengan harga di atas biaya pemasukan dan margin pada laba. Tindakan mengambil keuntungan secara ilegal dengan menetapkan harga tinggi tanpa meningkatkan kualitas dan kuantitas. Seperti halnya dengan permainan judi (*Maisir*). Praktik mendeskriminasi penetapan harga juga dilarang dalam agama Islam. Penetapan harga pada penawaran barang atau jasa yang berbeda kepada satu atau lebih pembeli yang dilakukan oleh penjual tidak diperbolehkan. Jenis perbuatan ini sama dengan riba. Memanipulasi harga sangat tidak dianjurkan dan tidak dibenarkan

pada sistem *Islamic Marketing*. Harga yang kompetitif dan wajar adalah harga yang baik untuk semua pihak.

- 3) *Promotion* merupakan kegiatan dalam menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan dengan cara komunikasi satu atau dua arah antara penjual kepada pembeli. Dengan melalui cara pengiklanan maupun komunikasi secara langsung kegiatan promosi dapat dilakukan. Sehingga saat melakukan promosi pemasar menyampaikan segala informasi secara terperinci terkait nama produk, manfaat, kegunaan dan keunggulan dibanding dengan produk yang serupa. *Advertisement sistem* juga dapat dilakukan saat melakukan promosi produk barang maupun jasa. Hal yang disampaikan berupa informasi secara terperinci mengenai nama produk, kegunaan dan manfaat produk, serta keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dibanding dengan produk yang lain. Melakukan *promotion* pada produk baik berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan sistem advertisement tidak dilarang atau tidak ada larangan dalam Al-Qur'an.

Dalam *Islamic Marketing Mix*, promosi yang dilakukan agar terhindar dari advertisement yang mengumbar aurat, memiliki sifat kebohongan ataupun penipuan kepada pelanggan, dan melakukan pencemaran nama baik pesaing sehingga terlihat lebih baik. Sehingga memiliki pondasi yang kuat terhadap nilai atas kejujuran ketika melakukan promosi dalam kegiatan pemasaran sangat dianjurkan dalam islam.

- 4) *Place* merupakan lokasi atau tempat yang strategis dalam penyaluran distribusi dengan tujuan agar pelanggan dapat menjangkau setiap lokasi yang tersedia. Hal tersebut juga dilakukan oleh bank yang menyediakan pelayanan bagi nasabah berupa fasilitas sarana dan prasarana yang nyaman dan aman agar memberikan kepuasan bagi nasabah. Perbedaan antara konvensional dan syariah terletak pada aturan operasional yang

dilakukan membuatnya legal dan ilegal (halal atau haram), jadi harus memiliki sikap kehati-hatian saat menjalani strategi ini.

Place atau tempat distribusi pada pelayanan ataupun jasa ini mengonfirmasikan adanya ketersediaan barang yang menjadi faktor penting untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau Tindakan penipuan pada aturan bisnis dan pelanggaran hukum Syariah. Dalam *Islamic Marketing Mix*, distribusi seharusnya berdasar dari prinsip-prinsip yang memiliki sikap keadilan dan sifat jujur. Hal ini dapat dicapai dengan mempertahankan arus barang yang tidak terputus. Bahkan *marketer* tidak boleh memanipulasi ketersediaan produk (penimbunan) yang tujuannya memaksa sehingga dapat mempengaruhi konsumen akhir. Sehingga proses distribusi harus mengikuti aturan yang telah menjadi kesepakatan bersama serta tidak ada pihak lain seperti produsen, distributor, *seller*, pengecer serta konsumen yang dirugikan.

- 5) *People* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang sangat penting karena orang sebagai pengkomunikasi dan sebagai perantara yang menyampaikan informasi pada seseorang lainnya. Oleh karena itu, pegawai atau karyawan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan karena pegawai atau karyawan sebagai orang untuk menyampaikan produk perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Dalam strategi *Islamic Marketing Mix*, strategi ini sebagai orang yang melayani konsumen harus memiliki cara bicara yang lemah lembut, responsif dan memahami keinginan dari konsumen.
- 6) *Process* merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan oleh bagaimana alur pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada nasabah. Jika proses ini

dilakukan dengan cepat, tepat, rapi, tanpa kesalahan, konsumen akan merasa puas dan memiliki ulasan yang baik tentang perusahaan. Dalam *Islamic Marketing Mix*, proses yang dilakukan harus bebas dari unsur ribawi dan korupsi.

- 7) *Physical evidence* merupakan bukti atas fasilitas yang diperoleh saat melakukan transaksi atau kegiatan dalam pemasaran. Dalam *Islamic Marketing Mix*, bukti fisik adalah salah satu Indikatornya bahwa setiap karyawan harus berpakaian sopan dan untuk menutupi aurat, tempat tinggal ataupun bangunan harus bersih dan rapi serta hadiah yang ditawarkan dalam produk tabungan sesuai dengan kadar yang telah disepakati.
- 8) Janji (*Promise*) Dalam hal ini sebuah perjanjian menjadi alasan kuat yang berhubungan kepercayaan. Sebuah janji memiliki hubungan yang bersifat amanah dengan melakukan tugas-tugas yang diberikan tanpa ketercuai. sehingga perjanjian atau akad memiliki keterkaitan dengan pelaksanaan dalam kegiatan atau imbal hasil dari kesepakatan kedua belah pihak.
- 9) Sabar (*Patience*) Dalam hal tersebut nilai kesabaran menjadi salah satunya elemen penting yang dilakukan dalam sektor industri jasa karena menjadi dasar dari cara komunikasi yang baik dalam menjalankan kegiatan pemasaran sebagai kunci diperolehnya sebuah kesuksesan dalam proses pemasaran.

2.2.5 Produk Dan Tabungan

2.2.5.1 Produk

Berdasar pada Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 10/17/PBI/2008 menjelaskan terkait produk bank merupakan produk yang dikeluarkan oleh bank yang terbagi atas penghimpunan dana, jasa bank, dan penyebaran dana yang berdasar pada prinsip syariah, sebagai agen pemasaran suatu bank tidak memasarkan produk lembaga keuangan yang bukan bank. Sebab, produk pada bank syariah yang dimiliki

penggolongannya secara turun-temurun. Menurut Muhammad & Suwiknyo (2009) produk perbankan ada tiga kelompok, antara lain:

1. Produk pengimpunan dana, dimana bank disebut sebagai Lembaga *intermediasi* (penghubung) dengan nasabah. Salah satu kegiatan perbankan yakni sebagai penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat yang mempunyai dana yang berlebih. Produk dalam penghimpunan dana yang dimiliki oleh bank diantaranya tabungan, deposito serta giro. Sementara di bank syariah produk-produk tersebut mempergunakan kontrak (akad) yang sesuai prinsip syariah sebagai dasarnya. Akad yang dimiliki di bank syariah antara lain: a). Akad wadiah yakni bentuk akad titipan dana yang harus dijaga serta dapat dikembalikan kapanpun oleh bank kepada nasabah. Tujuannya untuk menjaga keselamatan barang berupa uang, dokumen, dan barang berharga lainnya agar terhindar dari kerusakan, kehilangan, dan lain sebagainya. Akad wadiah terdiri menjadi dua jenis diantaranya yang pertama, akad wadiah yad Amanah yang berarti barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan harus bertanggung jawab atas barang tersebut sampai si pemilik mengambil kembali barang yang dititipkan.

Kedua, akad wadiah yaad dhomanah artinya barang titipan yang boleh dimanfaatkan dan digunakan sebelum dikembalikan ke pemiliknya. b). akad mudharabah merupakan bentuk kongsi antar kedua belah pihak yaitu pemberi modal dengan pengelola modal yang keuntungannya berdasar pada kesepakatan diawal dan apabila mengalami kerugian maka pemilik modal akan menanggung kerugian yang dialami. Dan pengelola modal

akan bertanggung jawab atas kerugian apabila kesalahan diakibatkan olehnya. Akad mudarabah terdiri dari dua jenis diantaranya mudarabah mutlaqoh yakni mudharib diberikan kebebasan atau tidak ditentukan batasan oleh *shahibul mal* dalam mengelola modal. Sementara mudarabah muqayyadah yakni *mudharib* harus memenuhi kondisi dan memiliki batasan yang ditetapkan oleh *sahibul mal* dalam mengelola modal.

2. Produk penyaluran dana yakni dana masyarakat yang telah dihimpun dialirkan kepada pihak yang membutuhkan dana oleh bank. Dalam sistem mekanismenya yang berdasar pada keuntungan awal yang menentukan harga jual dan upaya yang menunjukkan pada perpindahan kepemilikan modal yang menggunakan akad pembiayaan diantaranya a) murabahah yakni akad dalam kegiatan jual beli yang harga pemerolehan ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. b) salam yakni akad dalam kegiatan jual beli secara pemesanan barang terlebih dahulu yang pembayarannya dilakukan dimuka dengan syarat tertentu sebelum barang diterima. c) istisna yakni akad jual beli dalam pemesanan barang sesuai dengan kriteria dan spesifikasi atas barang tersebut yang pembayarannya dimuka sesuai kesepakatan dan jangka waktu tertentu. d) ijarah yakni akad sewa dalam memindahkan hak guna barang tanpa disertai pemindahan hak milik atas barang yang disewakan dalam jangka waktu tertentu. Akad Ijarah sama dengan Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik (IMBT) yang berbeda hanya pada bolehnya pemindahan hak milik suatu barang pada IMBT. Penyaluran dana juga menggunakan dua prinsip pada bagi hasil (*syirkah*) diantaranya akad

musyarakah yakni bentuk Kerjasama dua atau lebih pihak dalam menjalankan kegiatan bisnis tertentu yang hasil untung dan kerugiannya dipikul bersama antara pemilik modal atau pengelola modal sesuai kesepakatan diawal kontrak. Sementara akad mudharabah yakni bentuk Kerjasama untuk melakukan kegiatan bisnis yang bagi hasilnya berdasar pada kesepakatan diawal antara shohibul mal dengan mudharib.

3. Produk jasa adalah kegiatan dalam layanan non pembiayaan yang bank berikan ke nasabah dengan mempergunakan beberapa akad diantaranya a). Hiwalah yakni akad pemindahan kewajiban membayar hutang kepada pihak lain dalam menjalankan kewajiban tersebut dari sipenghutang. b). Rahn yakni sebuah jaminan atas pinjaman yang diterima dengan menalangi sesuatu harta milik peminjam untuk jaminan hutang atau gadai. c). Qard yakni pemberian harta atau meminjamkan sesuatu barang kepada *muqtarid* (orang yang menerima pinjaman) dengan tempo waktu yang telah disepakati sebelumnya dapat di tagih atau diminta kembali pemberian tersebut. d). Wakalah yakni kegiatan pelimpahan kuasa dari nasabah ke bank dalam melakukan jasa tertentu dengan seluruh konsekuensinya atau hasil sepenuhnya menjadi tanggung jawab nasabah. e). Kafalah merupakan jasa perbankan yang penting untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban. Didalamnya terdapat penanggung (*kaffi*) dan pihak (*makful'anhu*). Jika pihak yang mengalami kerugian, secara teknis perbankan syariah memberikan jaminan kepada nasabah sehubungan dengan perjanjian yang disepakati antara nasabah sehubungan dengan pihak ketiga.

2.2.5.2 Tabungan

Berdasar Undang-undang No.10 tahun 1998 terkait perbankan bahwa tabungan sebagai penyimpanan dana dengan pengambilan dilakukan dengan syarat yang ditentukan sesuai yang menjadi kesepakatan bank dan nasabah. Pengambilan tabungan tidak dapat menggunakan cek, bilyet giro, atau alat penarikan lainnya. Sementara yang mengatur tentang industri perbankan syariah, berdasar pasal 1 UU nomer 21 ditahun 2008 menjelaskan mengenai tabungan sebagai simpanan dengan mempergunakan akad wadiah serta dana investasi mempergunakan akad mudarabah ataupun akad lain yang kontradiktif dengan prinsip syariah. Berdasar Kasmir (2018) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Perbankan” menjelaskan terkait penarikan dana simpanan tabungan direkening menggunakan alat penarikan atau beberapa sarana . Berikut beberapa alat yang dipergunakan sebagai transaksi dalam melakukan penarikan diantaranya.

- a. Buku tabungan adalah buku yang berisikan catatan saldo, jumlah penarikan, serta beban biaya seperti biaya adminitrasi bulanan yang dibawa dan disimpan langsung oleh nasabah yang dipergunakan untuk kegiatan transaksi penarikan langsung ke *teller* dibank.
- b. Kartu plastik adalah alat transaksi yang dipergunakan oleh nasabah untuk menarik uang tanpa harus datang langsung ke bank melainkan melalui mesin otomatis yang sering disebut mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri).
- c. Formulir penarikan adalah form yang diisi oleh nasabah dengan menuliskan nama rekening, jumlah uang yang diambil dan disertakan dengan membawa buku tabungan untuk digunakan sebagai transaksi penarikan uang di bank.

- d. Kwitansi adalah kertas form yang digunakan sebagai bukti transaksi penarikan uang yang dikeluarkan oleh bank yang digunakan bersamaan dengan buku tabungan dan diisi oleh nasabah dengan menulis pada kolom nama, tanggal, jumlah dana, serta tanda tangan nasabah (Priyanti, 2021).

Majelis Ulama Indonesia telah mengfatwakan adanya landasan hukum dari tabungan pada Lembaga Keuangan Syariah berdasar pada Fatwa DSN No.2/DSN-MUI/IV/2000 diantaranya.

- 1) Jasa perbankan diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan dalam penyimpanan kekayaan bagi keperluan nasabah sebagai tempat penghimpunan dana masyarakat dengan produk Tabungan sebagai simpanan dana yang dilakukan dengan syarat-syarat tertentu dalam penarikannya dan tidak dapat disamakan dengan cara menarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya.
- 2) Hukum syariah tidak membenarkan semua kegiatan tabungan.
- 3) Dalam pelaksanaan tabungan terhadap bank syariah, DSN memperhatikan perlunya dalam menetapkan fatwa terkait bentuk-bentuk kegiatan muamalah syariah yang dijadikan sebagai pedoman.

Tabungan merupakan keperluan masyarakat untuk menyimpan kekayaan dalam meningkatkan kesejahteraan, hal tersebut berdasarkan pada pandangan ulama' fiqih. Ketentuan yang menjadi dasar hukum tabungan bersandar pada sumber Al-Quran, Hadits, Ijma, Qiyas serta kaidah fiqih sebagai berikut diantaranya.

- a) Berdasar Al-quran surat al-baqarah pada ayat 283 seperti halnya berikut.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانَ مِقْبُوْضَةً ۖ فَإِنْ
 أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ
 وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
 تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Memiliki arti : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang, (oleh yang berpiutang). Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah kamu (parasaksi) menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdoahatinya dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

- b) berdasar Hadist yang diriwayatkan oleh ibn majah berbunyi

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
 وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ النَّبْرُ كَةُ النَّبِيِّ إِلَىٰ أَجْلِ أَوْ الْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَا
 طُ النَّبْرِ بِالشَّعِيرِ النَّبِيَّتِ لَا النَّبِيْعِ

Diriwayatkan oleh salih bin suhaib r.a mengatakan bahwasanya Rasulullah SAW. bersabda mengenai “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (H.R Ibnu Majah, No.2280 kitab At-Tijarah)

- c) Ijma' yakni kesepakatan mengenai penetapan suatu perkara hukum agama oleh para ulama berdasar pada al-quran dan hadits. Seperti halnya yang diriwayatkan oleh

beberapa sahabat nabi yang menyerahkan harta seorang anak yatim dalam akad mudharabah serta tidak ada seorangpun yang memungkiri terhadap mereka (mudharib). Pandangan tersebut dianggap sebagai ijma' (Zuhaily.Wahbah, 1989,4/838).

- d) Qiyas yakni penetapan hukum dan perkara baru dihukumi sama yang memiliki kesamaan manfaat, sebab, bahaya dan berbagai perkara lainnya yang belum ada pada masa sebelumnya. Seperti halnya pada transaksi mudarabah yang diqiyaskan terhadap transaksi pada musaqah.
- e) Kaidah/hukum Fiqih yakni segala sesuatu yang berhubungan dengan hukum-hukum fikih seperti halnya pada seluruh bentuk kegiatan muamalah yang dasarnya boleh dilakukan kecuali terdapat dalil yang mengharamkan atau melarangnya.

Para ulama mengutarakan bahwa kenyataan pada kebanyakan orang memiliki harta namun tidak pandai dalam memproduktifkan usahanya, sebaliknya bagi sebagian orang tidak memiliki harta namun memiliki keahlian dalam memproduktifkan usahanya. Oleh sebab tersebut, dalam memproduktifkan usaha dibutuhkan kerjasama antara kedua belah pihak. Fatwa terkait tabungan terdiri atas dua jenis diantaranya tabungan berdasar pada perhitungan bunga yang tidak dibenarkan dalam syariah islam dan tabungan yang berdasar pada prinsip mudharabah dan wadiah yang dibenarkan dalam syariah islam. Berikut beberapa yang menjadi ketentuan umum dalam tabungan berdasar prinsip mudarabah diantaranya.

- a) Kegiatan transaksi dilakukan oleh nasabah sebagai *shahibul mal* (pemilik dana) serta bank sebagai *mudharib* (pengelola dana)

- b) Bank bisa melakukan bermacam bentuk kegiatan usaha tidak bertentangan pada prinsip mudharabah serta mengembangkan modal kerjasama dengan pihak lain dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*.
- c) Modal yang diterima harus dalam bentuk tunai atau yang tidak piutang dan harus dinyatakan jumlahnya.
- d) Dalam pembagian keuntungan dituai pada akad saat pembukaan rekening dan dinyatakan dengan bentuk nisbah.
- e) Penutupan biaya operasional tabungan dilakukan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya oleh bank sebagai *mudharib*.
- f) Tidak adanya persetujuan dari pihak yang bersangkutan dalam mengurangi nisbah bagi hasil keuntungan nasabah tidak diperkenankan dilakukan oleh bank.

Sementara ketentuan umum tabungan berdasar prinsip wadiah yang bersifat simpanan yakni berdasar pada kesepakatan dana dapat diambil kapan saja (*on call*) dan tidak mengisyaratkan adanya imbalan kecuali bersifat sukarela dari pihak dibank dalam bentuk pemberian (*'athaya*).

2.2.5.3 Produk Tabungan Prima Berhadiah

1. Pengertian Produk TPB (Tabungan Prima Berhadiah)

Produk Tabungan Prima Berhadiah merupakan produk dalam program tabungan yang diterbitkan oleh Bank Muamalat Indonesia dengan simpanan berjangka yang memiliki keuntungan bagi hasil berupa hadiah yang sesuai pilihan nasabah yang langsung diterima. Hadiah yang diberikan merupakan titipan dari bank Muamalat untuk menjadi milik nasabah sesuai ketentuan program selama masa tahan selesai (www.bankmuamalat.co.id, 2021). Menurut An-Nabawi (2009) memaparkan tentang hibah,

sedekah, hadiah merupakan bentuk yang memiliki manfaat dan makna untuk saling berhubungan atau berdekatan dan semua sama tanpa kompensasi dalam kepemilikan terhadap orang lain. Seseorang memberikan orang lain sesuatu tanpa adanya penggantian yang bertujuan untuk memuliakan orang tersebut diartikan sebagai bentuk sederhana dari hadiah. *Reward* adalah suatu sokongan berharga seseorang yang diberikan tanpa ditukar dan diberikan karena ingin memuliakan seseorang tersebut.

Produk program Tabungan Prima Berhadiah atau setara dengan deposito menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah. Menurut Al-Hasni (2017) pada akad Mudharabah Muthlaqah (*Unrestricted*), akad mudharabah adalah akad kerjasama antara pemilik modal (nasabah) dengan pengelola modal (bank) dalam melakukan kegiatan usaha tanpa bertentangan dengan prinsip syariah yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan. Jadi, pihak bank Muamalat Indonesia mengelola uang tabungan nasabah memakai akad mudharabah muthlaqah kemudian membagikan dana berupa hadiah yang diterima saat setelah melakukan pembukaan rekening sesuai kesepakatan diawal kontrak. Pembahasan oleh para ulama *salafus* saleh dalam fiqih yang memberikan contoh melalui pernyataan *If'al maa syi'ta* yang bermakna maka lakukanlah sesuatu yang disukai dari seorang *shahibul mal* yang telah memberi kekuasaan yang amat besar terhadap *mudharib* (Al-Hasni, 2017).

Ahmad Ghifari, (2019) Bank Muamalat telah mengumumkan pada hari Kamis tanggal 22 Agustus 2019 dalam rangka untuk memudahkan nasabah dalam memilih hadiah tabungan dengan menjalin kerjasama dengan PT.

Global Digital Niaga (Blili.com) yang meliputi pemasokan, pengiriman hadiah, dan pengelolaan microsite berupa *e-catalogue* Bank Muamalat. Kerjasama dilakukan karena memiliki kesamaan sebagai market leader pada industry syariah, *e-commerce* dan memiliki jangkauan yang luas diseluruh Indonesia. Selain itu kerjasama ini digunakan untuk meningkatkan layanan dan *customer experience* yang khusus dalam hal pemilihan serta pengiriman hadiah kepada nasabah Bank Muamalat (Muamalat, 2021).

Produk ini merupakan produk tabungan berjangka khusus yang setara dengan deposito yang mana bank memberi hadiah dimuka secara langsung sebagai tujuan memberi manfaat diantaranya berupa hadiah handphone, perabotan rumah tangga, laptop, logam mulia dan kendaraan yang diberikan tanpa diundi (Muamalat, 2021). Berikut ketentuan umum dalam program tabungan prima berhadiah diantaranya.

- a) Bank Muamalat Indonesia (BMI) memberikan persetujuan kepada nasabah yang dinyatakan *eligible* (memenuhi syarat) yang harus didapatkan oleh nasabah yang mengikuti program tabungan ini sebagai haknya.
- b) Hadiah diberikan sesuai yang tercantum pada pusat sistem internal bank dan dikirimkan ke alamat nasabah.
- c) Memastikan bahwa alamat telah terdaftar pada database bank perlu dilakukan oleh nasabah seperti halnya terkait alamat terbaru milik nasabah dan melakukan pembaharuan informasi apabila perlu.
- d) Nasabah diberikan hadiah oleh bank Muamalat setelah penempatan dana diakhir periode selesai.

Nasabah dapat mengajukan permohonan atas hadiah tersebut dengan menandatangani perjanjian pinjam pakai untuk dapat dipinjam pakai dulu barang hadiah yang dimiliki selama jangka waktu penetapan dana dengan syarat serta ketentuan yang berlaku dalam bank.

- e) Dalam menggunakan hadiah, sesuai yang diperuntukan untuk kebutuhan nasabah dengan wajib melakukan pemeliharaan, menjaga, serta memastikan barang untuk kepentingan pribadi dengan mengajukan surat permohonan pinjam pakai atas hadiah tersebut.
- f) Apabila dalam table yang disediakan hadiah yang diinginkan tidak tersedia, tidak diperbolehkannya nasabah dalam menukar barang hadiah dengan uang tunai, namun nasabah melakukan konsultasi dengan *relationship marketing* dari bank muamalat.

2. Ketentuan dan persyaratan dalam pembukaan program tabungan prima berhadiah

Ketentuan dan persyaratan dari Tabungan Prima Berhadiah (TPB) diantaranya:

- 1) Penetapan dana dalam berupa tabungan menggunakan akad/kontrak mudarabah yang perolehan nisbah bagi hasilnya setiap bulan sesuai ketentuan yang telah disepakati.
- 2) Selama periode mengikuti program TPB nasabah harus bersedia dananya di blokir.
- 3) Penempatan dana bersumber pada dana program sebelumnya, dana dari luar bank muamalat dan dana deposito yang jatuh tempo ataupun gabungan dari ketiganya tersebut.

- 4) *Appropriate* status nasabah berdasar kenaikan dana *totality* nominal saldo rekening, giro, dan deposito yang telah ditentukan dalam bentuk mata uang rupiah, perbandingan dilakukan dengan totalitas saldo pada rekening tabungan, giro, dan deposito di 30 hari sebelumnya ketika nasabah mengajukan program.
- 5) Produk ini boleh diikuti oleh nasabah individu ataupun kelompok organisasi.
- 6) Kelompok organisasi atau non perorangan memperoleh manfaat hadiah yang dapat dipergunakan hanya untuk operasional organisasi bukan pribadi.
- 7) Dalam mengikuti pembukaan rekening dengan penempatan dana pada "*and*" atau "*or*", maka program tidak berlaku.
- 8) Surat perjanjian pinjam pakai dalam penawaran program ditandatangani nasabah secara langsung.
- 9) Pihak vendor dapat melakukan pengiriman barang hadiah ke alamat nasabah setelah nasabah bersedia memberikan informasi detail alamat dan nomer telepon.
- 10) Bank Muamalat Indonesia (BMI) mengkhususkan *microsite* dalam menyediakan hadiah agar dapat dipilih sendiri oleh nasabah. Bank Muamalat Indonesia tidak dapat melayani terkait spesifikasi barang hadiah yang menjadi permintaan khusus dari Nasabah seperti warna, tahun pembuatan ataupun ukuran tertentu dikarenakan tergantung kepada ketersediaan barang di vendor.
- 11) Hadiah berhak diganti oleh bank Muamalat dengan barang sejenis atau barang lain. Jika Hadiah tidak tersedia, namun tetap sesuai dengan nilai yang setara

dengan memberikan konfirmasi kepada nasabah sebelumnya.

- 12) Terkait program tabungan prima berhadiah jika ada hal lainnya mengikuti ketentuan internal dari pihak bank muamalat.
- 13) Bank Muamalat akan menginformasikan dan memberikan pemberitahuan sesuai ketentuan yang berlaku terhadap ketentuan keputusan mutlak yang menjadi hak untuk membatalkan, menunda, menghapus atau menambah salah satu syarat ataupun memperpanjang dan mengakhiri program sebelumnya.
- 14) Ketika nasabah menyalahi ketentuan dan syarat yang telah disepakati serta mengajukan break maka nasabah dinyatakan berakhir dari program. Sehingga nasabah dikenakan biaya atas pembatalan program dengan perhitungan penyusutan harga hadiah sesuai ketentuan yang berlaku di bank Muamalat atau senilai harga dari hadiah yang telah diterima setelah pajak.

Bank memberitahukan informasi kepada nasabah dalam melakukan pengajuan program:

1. Informasi untuk program Tabungan Prima Berhadiah, maka calon nasabah bisa menghubungi kontak SalaMuamalat 1500016 dan langsung ke cabang Bank Muamalat terdekat.
2. pengajuan dprogram dilakukan melalui marketing di cabang BMI terdekat.

Persyaratan pada ketentuan dari program tabungan prima berhadiah berikut diantaranya :

- 1) Perorangan atau Individu
 - a. Melakukan pengisian form pembukaan buku rekening tabungan

b. Dokumen :

- a) WNI, berupa kartu KTP, kartu SIM, paspor beserta NPWP
- b) Warga Asing, berupa KITAP atau KITAS, paspor serta *form tax Regristration*

2) Non-Perorangan

- a. Melakukan pengisian form pembukaan buku rekening tabungan

b. Dokumen :

- 1) Akte Pendirian dan perubahannya
- 2) Pengesahan dari Kemenkumham
- 3) NPWP dari badan hukum
- 4) SIUP beserta surat TDP (tanda pendaftaran perusahaan)
- 5) Surat SKDP atau SKDU perusahaan
- 6) Indentitas perwakilan perusahaan berupa KTP dan NPWP
- 7) Dokumen legalitas lainnya yang sesuai dengan yang badan hukum seperti Surat Izin Operasional (SIO) dari departemen ataupun Pemda setempat.

3. Landasan Hukum Syariah

Adapun dalam pemberian hadiah yang menjadi landasannya pada firman Allah SWT. Surat Al-Muddatsir : 6 yang memiliki bunyi.

وَلَا تَمُنُّنَ تَسْتَكْبِرُ

Memiliki arti : dan janganlah kalian memberi yang tujuannya untuk mendapatkan balasan yang lebih banyak.

Ayat tersebut memberi penjelasan mengenai apa yang harus dihindari dalam memberi sesuatu yang tujuannya hanya untuk mendapatkan balasan (pahala) dengan mengharap ridha Allah SWT yang lebih banyak. Dan sebagaimana nabi Muammad SAW bersabda sebagai berikut.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ قَالَ تَهَادَوْا فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تَذْهَبُ وَحَرَّ الصَّدْرِ وَلَا تَحْقِرَنَّ جَارَةً لِحَارَتِهَا وَأَلْوَشِقَ فِرْسِنِ شَاةٍ

Maknanya : Dari Abu Hurairah bahwasanya Rasulullah SAW. Bersabda “saling memberikan hadiahlah kalian, sebab hadiah itu bisa menghilangkan perasaan yang tidak enak dihati. Dan janganlah seorangpun merasa tidak enak ketika memberi hadiah dengan sesuatu yang tidak berharga (H.R Al-bukhori, Muslim, Turmudzi, kitab Wala' no.2026)

Berikut efek positif dalam jiwa penerima hadiah yaitu hilangnya rasa dendam atau permusuhan yang menimbulkan rasa kasih sayang terhadap sesama menjadi keutamaan dalam memberi hadiah (*reward*).

4. Syarat dan Rukun Hadiah (*reward*)

Menurut pandangan ulama' hanafiah rukun hadiah sama halnya seperti jual beli yaitu adanya akad ijab qabul. Kemudian mereka menambahkan dengan adanya penerima yang ditetapkan sebagai pemilik dari hadiah yang diberikan tersebut dalam kitab Al-Mabsuth. Berikut beberapa rukun dalam hadiah diantaranya.

- a. *Wahib* merupakan seseorang yang memberikan hadiah. Pemberi hadiah sebagai pemilik sempurna dari benda yang akan diberikan sebagai hadiah dan pelaku dalam transaksi dalam memberikan hadiah yang diisyaratkan dengan atas keinginannya pribadi dengan perasaan penuh kerelaan serta tidak terpaksa keadaanya dalam melakukan perbuatannya tersebut.

- b. *Mauhub-lah* merupakan seseorang yang menerima hadiah dari *wahib* secara langsung. Sehingga ketika melakukan akad hadiah disyaratkan dengan adanya penerima hadiah.
- c. *Mauhub* merupakan suatu barang yang memiliki manfaat sebagai syarat untuk dijadikan hadiah yang diberikan kepada *mauhub lah*.
- d. *Sighat* merupakan aktivitas ijab qabul dalam terjadinya transaksi pemindahan hak milik dalam pemberian hadiah.

Sebagaimana nabi Muhammad SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bazar yang memiliki arti sebagai berikut.

“Saling berhadiahlah kamu, sebab hadiah itu dapat menghilangkan rasa dengki” (H.R Imam Bazar)

Aisyah r.a kemudian juga menceritakan berdasarkan hadist berikut ini yang artinya bahwa :

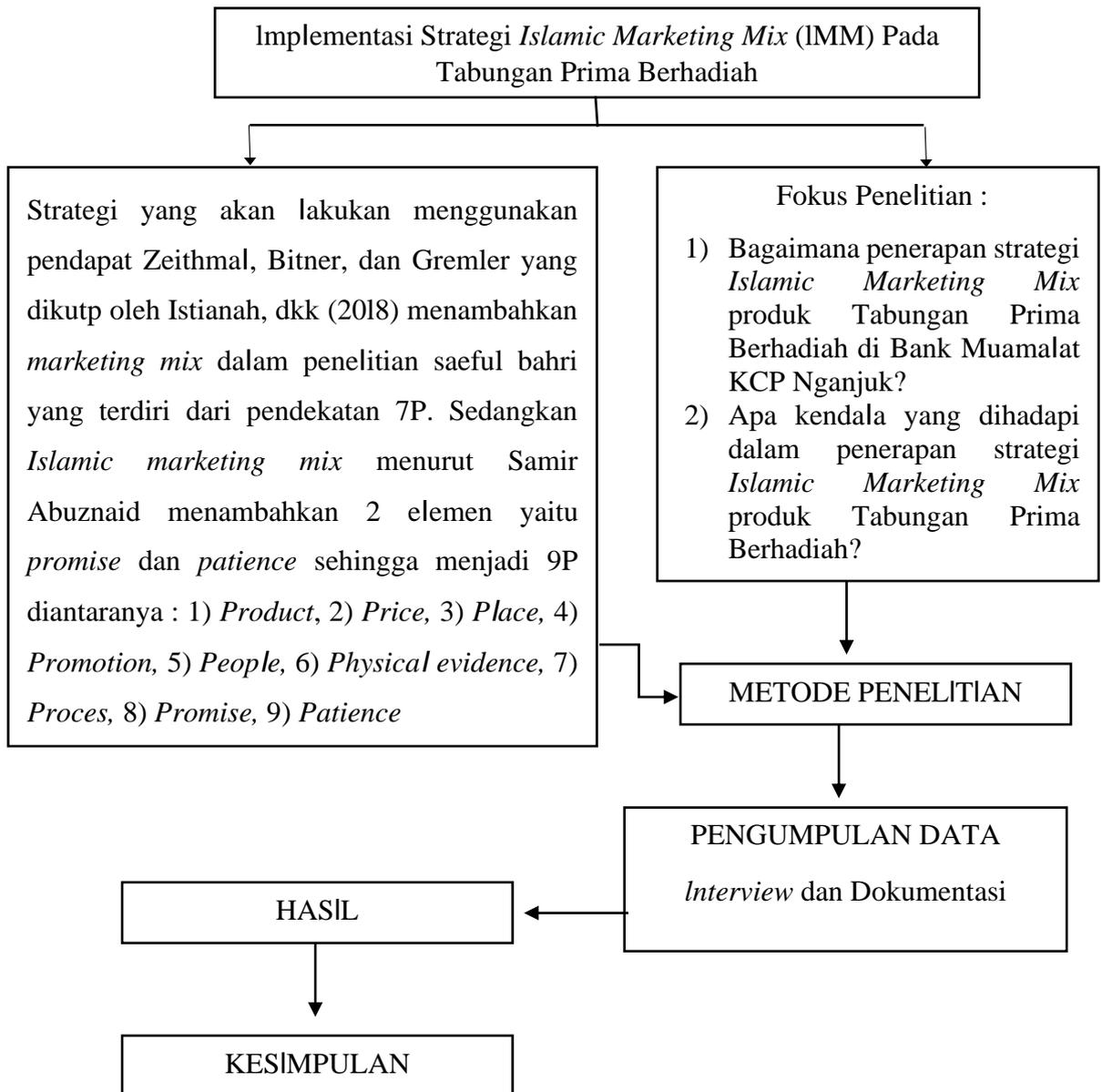
“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam biasa menerima hadiah dan biasa pula membalasnya”

Berdasarkan hadist diatas menjelaskan bahwa dalam agama islam, kaum muslimin diperbolehkan untuk saling memeberikan hadiah dan memberi motivasi. Sebab hadiah dipergunakan dalam menjalin hubungan sosial yang dapat memperkuat dan merekatkan hati serta dapat menghilangkan sikap saling dengki dan bermusuhan. Hal ini yang menjadi tujuan bank dalam pemberian hadiah yang digunakan untuj menumbuhkan loyalitas dari nasabah dan agar dapat menarik minatnya.

Rukun dan syarat dimilikinya hadiah seharusnya terpenuhi agar sah hukumnya dengan beberapa syarat berikut

diantaranya a). Memiliki barang atau benda yang mempunyai manfaat untuk diberikan menjadi syarat untuk orang yang memberi hadiah

2.3 Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Keterangan :

Bank Muamalat Indonesia merupakan lembaga intermediasi bagi lembaga keuangan syariah dan terbuka untuk umum. Bank syariah umumnya menawarkan produk berdasarkan permintaan dari masyarakat itu sendiri. Sehingga dalam implementasinya, pemasaran akan tepat sasaran. Namun demikian, mungkin masih ada bank syariah yang belum mengoptimalkan prinsip pemasarannya sesuai syariat. Ini termasuk masalah yang terkait dengan penerapan strategi pemasaran, apakah mereka mematuhi hukum Syariah atau tidak. Selain produk perbankan syariah, strategi pemasaran syariah juga penting. Jika produk yang dibuat sangat bagus dan permintaan masyarakat umum diharapkan tinggi, tetapi pemasarannya tidak optimal, ini adalah pemasar itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa perlu mengkaji penerapan strategi pemasaran syariah untuk menjual dan menawarkan terkait pada produk Tabungan Prima Berhadiah yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk. Anda dapat memberikan informasi tentang penerapan strategi *Islamic Marketing Mix*, batasan yang menjadi kendala serta upaya yang dilakukan untuk memastikan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah dilakukan disana secara *procedural* serta dapat meningkatkan penjualan pada produk Tabungan Prima Berhadiah.

Strategi yang akan dilakukan menggunakan pendapat Zeithmal, Bitner, dan Gremler yang dikutip oleh Istianah, dkk (2018) menambahkan *marketing mix* didalam penelitian yang dilakukan oleh saeful bahri yang terdiri dari pendekatan 7P. Sedangkan *Islamic marketing mix* menurut Samir Abuznaid menambahkan 2 elemen yaitu *promise* dan *patience* sehingga menjadi pendekatan 9P diantaranya yaitu :

- 1) *Product*. (produk),
- 2) *Price*. (Harga),
- 3) *Place*. (Tempat atau Saluran Distribusi),

- 4) *Promotion*. (Promosi),
- 5) *People* (Orang)
- 6) *Process* (Proses)
- 7) *Physical Evidence* (Bukti fisik)
- 8) *Promise* (Janji)
- 9) *Patience* (Sabar)

Pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *interview* dan dokumentasi, sehingga diupayakan dapat menemukan adanya gambaran mengenai strategi *Islamic Marketing Mix* produk Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode dalam penelitian ini mempergunakan metode penelitian kualitatif bersamaan dengan pendekatan deskriptif, pernyataan tersebut berdasar Moleong (2017) bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan agar dapat memberi gambaran serta pemahaman suatu peristiwa/fenomena mengenai sesuatu yang sedang terjadi pada objek penelitian semisal mengenai perilaku, tanggapan, motivasi, perbuatan serta lainnya. Secara *holistik* atau deskriptif dalam berupa katakata maupun bahasa yang pada kontekstualnya memanfaatkan berbagai metode alami secara khusus yaitu menghasilkan data yang dianggap dapat memperkuat penelitian diantaranya berupa kata-kata yang tertulis ataupun ucapan yang berasal dari orang sekitar, pengamatan pada perilaku, mendengar dan membaca melalui wawancara, catatan lapangan, foto atau dokumen pribadi, memo, dokumen resmi dan yang lainnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif atau penelitian *naturalistic* (penelitian yang dilakukan pada situasi yang alamiah). Dimana metode penelitian ini adalah metode yang dilandaskan pada filsafat *post positivisme* yang dipergunakan sebagai penelitian pada obejek dalam situasi yang alamiyah dan peneliti seperti *instrument* kunci pada tekni pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi atau kombinasi, analisis pada data bersiifat kualitatif atau induktif, dan metode ini lebih menekankan makna atau maksud daripada generalisasi pada hasil penelitian. Data yang sebenarnya dalam metode tersebut adalah makna, dimana nilai dibalik data yang nampak adalah data yang pasti dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian lapangan yang dimana peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan teknik pada

pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis pada data bersifat kualitatif atau induktif serta metode ini lebih ditekankan pada makna atau maksud daripada generalisasi pada hasil penelitian. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mencari data dilakukan secara langsung dengan *Indepth Interview* pada pihak intern Bank KCP Muamalat Nganjuk untuk menggali data terkait analisis strategi *Islamic Marketing Mix* pada produk Tabungan Prima Berhadiah. Penggalan pada data penelitian ini dilakukan secara langsung dengan pihak *Sub Branch Manager, Relationship Manager Customer Service* dan beberapa nasabah pengguna produk Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.

3.2 Lokasi Penelitian

dalam penelitian ini lokasi yang dituju adalah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk beralamat pada Jl. Gatot Subroto Nomer 52, Kauman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk Jawa Timur, Kode Pos 64411, Telepon (0358) 331900. Lokasi bank ini strategis karena berada di pinggir jalan raya utama, menjadi salah satu kantor cabang yang perolehan penjualan dan pemasaran yang unggul pada produk tabungan yang diteliti terbanyak dibandingkan dengan cabang pembantu lainnya, dan belum adanya penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian mengenai produk yang diteliti di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Sehingga dari lokasi ini memicu minat peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk.

3.3 Subyek Penelitian

Penelitian ini melibatkan informan terpilih terkait data yang diteliti dengan menggali data intern yang dilakukan langsung oleh *Sub Branch Manager Cabang*, bagian Marketing khususnya *Relationship manager, Customer Service* dan beberapa nasabah pengguna produk TPB di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Tabel 1.5

Informan Bank Muamalat KCP Nganjuk

Informan Intern		
No	Nama Informan	Profesi Informan
1	Nurimansyah	Sub Branch Manager
2	Vudha Wisnala	Relationship Manager
3	Haniza Chusna	Customer Service
Informan Pendukung		
No	Nama Informan	Profesi Informan
4	Agus Mulyadi	Nasabah TPB
5	Wahyu Linarsih	Nasabah TPB
6	Dita Anindya Yuni	Nasabah TPB

. Adapun alasan dalam mengambil informan diatas mengenai kriteria peneliti dlam menentukan informan penelitian ini dikarenakan informan merupakan bagian penting dari lokasi penelitian, informan menguasai dan berfokus pada bidang yang dituju peneliti strategi pemasaran, informan mengetahui segala aktivitas dari variabel yang diteliti, dan yang terakhir informan yang memberi feedback dan yang merasakan langsung manfaat dari produk yang diteliti.

3.4 Data dan Jenis Data

Adapun sumber data yang diperlukan oleh peneliti guna sebagai alat pemecahan masalah yang menjadi topic permbahasan dalam penyusunan peneltian ini. Data yang diperoleh terkait analisis strategi pemasaran. Data mengacu pada informasi penelitian yang diperoleh langsung dari pihak intern atau tangan pertama yang menguasai dan berkaitan dengan variabel strategi pemasaran untuk tujuan studi yang lebih kompleks.

1. Data primer yakni data yang diperlukan dalam penelitian ini yang pemerolehannya secara langsung berasal pada sumber aslinya melalui pengamatan langsung serta wawancara dengan beberapa pihak yang berkaitan yaitu *Sub Branch Manager* dan bagian *Marketing* khususnya *Relationship Manager*, *Customer Service* dan beberapa nasabah pengguna produk TPB di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.

Sehingga sumber data tersebut menjadi sangat penting bagi peneliti karena akan lebih memahami dan mengerti maksud dari apa yang diteliti dengan baik, ketika peneliti melakukan interaksi dengan subjek secara langsung dalam penelitian ini.

2. Data sekunder yakni data yang sumbernya diperoleh peneliti melalui buku, jurnal, artikel dan literatur lainnya yang sesuai dengan topic yang diteliti terkait analisis strategi pemasaran. Ataupun melihat data dari website resmi Bank Muamalat Indonesia terkait produk yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasar pada Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling utama yang dilakukan dalam penelitian yang tujuannya untuk memperoleh data yang dibutuhkan saat dilapangan. Pengumpulan data sendiri dapat dilakukan diberbagai tempat atau lokasi, sumber, dan berbagai cara yang dilakukan. Dalam keabsahan data dilakukan dengan cara Triangulasi yaitu fokus pengujian *reabilitas* didefinisikan sebagai cara memverifikasi data berasal pada berbagai sumber dengan cara dan pada waktu yang berbeda yang dimilikinya. Dalam teknik pengumpulan triangulasi ini terdiri atas triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Pada penelitian kualitatif teknik ini dilakukan saat situasi yang alamiah, perolehan sumber datanya dari aslinya atau primer, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan lebih banyak saat pengamatan secara tidak langsung, wawancara yang mendalam, melakukan dokumentasi, serta triangulasi atau gabungan dari ketinganya (Sugiyono, 2019).

1. Wawancara atau *Interview* adalah suatu obrolan atau percakapan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu. Obrolan tersebut dilakukan oleh dua pihak yakni penanya (pewawancara) sebagai orang yang memberi pertanyaan dengan penjawab (narasumber) sebagai orang yang memberi jawaban dari pertanyaan tersebut (L. J. Moleong, 2018). Wawancara yang dipergunakan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti ketika melakukan studi pendahuluan,

dan saat menginginkan untuk mengetahui beberapa hal dari koresponden yang lebih mendalam oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan teknik pengumpulan data ini yang dilakukan dengan mewawancarai langsung terhadap *Sub Branch Manager*, bagian Marketing khususnya *Relationship Manager*, *Customer Service* dan beberapa nasabah pengguna produk TPB di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

2. Dokumentasi adalah catatan dari kejadian yang telah berlalu yang berupa tulisan, gambar ataupun beberapa karya seseorang yang menemental. Catatan harian, historis kehidupan, sebuah cerita, peraturan, biografi, maupun kebijakan dari perusahaan merupakan bentuk dokumen tulisan. Foto, sketsa ataupun gambar bergerak merupakan bentuk dokumen gambar. Sementara patung, film dan gambar/lukisan merupakan bentuk dokumen karya. Sehingga dapat dikatakan bahwa dokumentasi dalam penelitian kualitatif adalah pelengkap saat menggunakan metode pengamatan dan wawancara dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini mempergunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara secara langsung dengan pihak yang berkaitan langsung dengan *topic* yang dibahas baik dengan menggunakan *Hanphone* sebagai alat perekam pembicaraan ataupun dengan menulis dibuku catatan dan dengan melakukan dokumentasi selama melakukan penelitian dilapangan kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

3.6 Analisis Data

Kegiatan analisis data adalah pengumpulan, reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dikenal dengan model analisis data *Miles* dan *Huberman* (Sugiyono, 2019). Menurut Moleong (2018) analisis pada data kualitatif merupakan suatu usaha yang dilakukan bekerja sesuai data, dapat mengorganisasikan data, dapat mengelola data dengan memilah-milah menjadi satuan, menemukan dan mencari pola data, serta dapat menemukan

data yang penting untuk memutuskan apa yang sesuai agar dapat dinarasikan kepada oranglain. Sedangkan menurut Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai untuk jangka waktu yang ditentukan. Terdapat pada saat melakukan wawancara, peneliti menganalisis jawaban dari pertanyaan yang sudah diajukan. Apabila tanggapan yang dinyatakan setelah analisis ternyata tidak sesuai dan tidak memberi kepuasan, maka peneliti akan mengulang lagi mengajukan sebuah pertanyaan tersebut, hingga akhirnya diperoleh titik temu data yang dimaksud tersebut dianggap *reliable*.

Adapun beberapa tahapan dalam melakukan analisis data menurut Sugiyono (2019) diantaranya sebagai berikut.

1. Pengumpulan data yakni dilakukan dalam penelitian kualitatif guna untuk mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara mendalam serta dokumen ataupun kombinasi dari ketiganya. Pengumpulan data dilakukan selama beberapa hari yang dibutuhkan, bahkan beberapa bulan, sehingga pemerolehan data lebih akurat dan detail. Pada awalnya, peneliti melakukan pengamatan menyeluruh pada situasi social ataupun objek yang diminati, setiap melihat dan yang didengarkan akan direkamkan. Sehingga peneliti dapat memperoleh data yang begitu besar serta beragam.
2. Reduksi data yakni pemerolehan data di lapangan yang cukup besar dalam penelitian kualitatif, sehingga diperlukan pencatatan yang cermat dan detail. Seperti halnya yang dikatakn sebelumnya, semakin lama seorang peneliti berada didalam objek lapangan yang diteliti, maka detail data yang diperoleh akan semakin kompleks, sehingga perlu segera menganalisis data melalui proses reduksi data. Reduksi data bermaksud dalam mengumpulkan, mengatur atau mengontrol dan memilih topik kunci yang diteliti, fokus pada topik yang penting, meneliti tema dan pola yang diteliti. Kemudiann data yang diredukasikan memberi sebuah gambaran yang lebih jelas dan

akan mempermudah bagi peneliti untuk mengumpulkan data tambahan, dan saat dibutuhkan dapat ditemukan.

3. Penyajian data yakni dilakukan dalam bentuk menguraikan secara singkat penyajian data melalui bagan, korelasi diantara kategori, *flowcart* data atau sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dengan cara menarasikan teks. Dengan data yang disajikan, maka akan memberi kemudahan dalam memahami sesuatu yang sedang terjadi dan melakukan rencana pada kegiatan kerja selanjutnya berdasarkan situasi yang sudah dipahaminya
4. Kesimpulan dan verifikasi data yakni kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang sifatnya sementara saat awal disampaikan. Hal tersebut akan terjadi perubahan apabila sebuah bukti yang memperkuat dan mendukung penelitian tidak ditemukan saat tahap pengumpulan data selanjutnya. Sehingga ketika kesimpulan tahap awal disampaikan, dapat didukung oleh beberapa bukti yang sudah *valid*, terpercaya dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan untuk mengumpulkan data, maka pada kesimpulan yang kredibel menjadi kesimpulan yang telah disampaikan. Dengan begitu, sebuah temuan terbaru yang belum pernah ada atau belum diteliti menjadi kesimpulan penelitian kualitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data yang sesuai pada rumusan masalah yang disusun, peneliti mempergunakan teknik analisis data yang sifatnya *deskriptif* yang digunakan untuk memberi gambaran beberapa data yang telah peneliti kumpulkan dari hasil wawancara ataupun dokumentasi selama melaksanakan penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Beberapa proses yang telah dilakukan untuk mencari data dari beberapa informan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dan *feedback* dari nasabah Tabungan Prima Berhadiah memberikan informasi tentang strategi *Islamic Marketing Mix* pada produk Tabungan Prima Berhadiah. Penelitian kualitatif ini membutuhkan beberapa penyedia informasi (*informan*) guna untuk menggali informasi yang berguna dan berdasarkan dari berbagai hasil temuan dalam penelitian yang terkait dengan topik penelitian yang dibahas terbagi menjadi beberapa sub-sub bab berikut.

4.1.1. Latar belakang PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

PT. Bank Muamalat Indonesia merupakan perbankan syariah pertama yang ada di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah islam yang didirikan sejak tanggal 1 November 1991 (24 Rabi'ul akhir 1412 H) berdasarkan pada Akta no.1 yang pembuatanya dihadapan notaris Yudo Paripurno, S.H., di kota Jakarta sehingga disebut dengan “Bank Muamalat Indonesia (BMI)”. Akta pendiriannya disahkan oleh Kemenkumham RI berupa No. C2-2413.HT.01.01 pada surat keputusan tahun 1992 tanggal 21 dan ditanggal 30 maret 1992 dengan No. 970/1992 telah mendaftarkan pada kantor pengadilannegeri Jakarta, serta dalam Berita Negara Republik Indonesia telah diumumkan dengan No.34 tanggal 28 april 1992 dan ditambahkan No.1919A (www.bankmuamalat.co.id).

Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia diprakarsai oleh beberapa kelompok yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), serta pengusaha muslim yang kemudiann mendapatkan sokongan dari pemerintah RI, sehingga ditanggal 1 Mei 1992 (27 Syawal 1412 H) Bank Muamalat Indonesia

meresmikan beroperasi sebagai perbankan yang dalam menjalankan tugasnya menerapkan pertama kali prinsip syariah di Indonesia. Setelah 2 tahun berlalu, pada tanggal 27 Oktober 1994 tepatnya PT. Bank Muamalat Indonesia mendapat izin menjadi Bank Devisa serta terdaftar sebagai sebuah perusahaan publik yang tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada satu tahun sebelumnya.

Perkembangan Bank Muamalat Indonesia semakin pesat ditahun-tahun selanjutnya meskipun pada tahun 90-an tepatnya pada tahun 1997-1998 Indonesia mengalami krisis moneter yang berdampak besar disebagian wilayah Asia Tenggara, akan tetapi Bank Muamalat Indonesia mampu bangkit dari imbas krisis tersebut dan berhasil mengembalikan kerugian yang dialami menjadi laba. Bank Muamalat Indonesia memperkuat permodalannya dengan mencari pemodal yang memiliki potensi dengan diselenggarakannya *Right Issue* (hak memesan efek terlebih dahulu/HMETD) ditahun 1999 yang pada aktivitas tersebut Bank Muamalat Indonesia mendapatkan respon yang positif sehingga berhasil memperoleh pemegang saham baru yaitu Bank Pembangunan Islam (IDB) yang berada di Jeddah, Arab Saudi. Hal tersebut secara resmi dicantumkan dalam RUPS ditanggal 21 Juni 1999 bahwa saham IDB dipegang oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, sehingga masa yang dipenuhi dengan tantangan dan menjadi puncak keberhasilan untuk bank Muamalat berada dalam jangka waktu diantara tahun 1999 hingga tahun 2002. Bank Muamalat memiliki kepercayaan diri untuk melakukan sebuah Penawaran Umum Terbatas ditahun 2003 melalui HMETD yang dilakukan sebanyak lima kali serta menjadi lembaga perbankan yang untuk pertama kalinya di Indonesia yang telah mengeluarkan produk SSMA (Sukuk Subordinasi Mudharabah Aksi), sehingga perusahaan ini membawa penegasan kedudukan bagi bank Muamalat dalam peta industri perbankan Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia tidak berhenti dan terus mengeluarkan inovasinya dengan beberapa produk syariah sektor keuangan semisal

asuransi syariah atau takaful, Dana Pensiunan Lembaga Keuangann (DPLK) Muamalat serta *multifinance* syariah atau *Al-Ijarahh* Indonesia *Finance* yang keseluruhanya menjadi sebuah trobosan baru di Indonesia. Selain itu pada tahun 2004 meluncurkan sebuah produk yaitu tabungan instan pertama di indonesia berupa *Shar-e*. Bank Muamalat mendapatkan sebuah apresiasi dari MURI (Museum Rekor Indonesia) setelah meluncurkan produk *shar-e gold* debit visa sebagai kartu debit syariah yang memiliki teknologi chip pertama kali di Indonesia serta adanya layanan *e-channel* yang dimiliki bank Muamlat berupa ATM, *cash management*, *internet* atau *mobile banking*, sehingga dalam industri perbankan hal tersebut menjadi tonggak *historis* yang penting dan pionir dari produk syariah yang ada di Indonesia.

Bertepatan dengan semakin besarnya kapasitas dari bank Muamalat Indonesia yang kemudian berusaha melebarkan sayap untuk memperluas dan menambah jejaringan kantor cabang ke seluruh Indonesia dan juga ke luar negeri. Setelah mampu mewujudkan ekspansi bisnisnya di Malaysia di tahun 2009, Bank Muamalat Indonesia menjadi satu-satunya bank yang memperoleh izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia untuk pertama kalinya bagi industri perbankan Indonesia. Hingga kini, Bank Muamalat telah memiliki kurang lebih 249 kantor layanan termasuk juga yang berada di Malaysia. Memiliki sejumlah 619 unit mesin ATM Muamalat, 120.000 mesin ATM Bersama dan Prima, serta Mobil Kas Keliling sebanyak 55 unit sebagai layanan operasional yang dimiliki oleh bank Muamalat.

Bank Muamalat Indonesia menjadi tidak hentinya untuk terus bertransformasi dgn mengembangkan usahanya dalam menjadikan perusahaan yang semakin lebih baik lagi. Menurut Pak Nurimansyah *Sub Branch Manager* melalui wawancara memaparkan: “Pada tanggal 28 januari 2010 itu Bank Muamalat Indonesia resmi mendirikan kantor cabang pembantunya di Kabupaten yang terletak di Jln Gatot Subroto

No. 52, Desa kauman, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk, Jawa timur 64411. Yang beroperasi setiap hari senin sampai jumat dan jam operasionalnya pukul 09.00-15.00 WIB. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk ini cabang pembantu dari kantor cabang utama dari Bank Muamalat Indonesia yang berada di kediri”.

4.1.2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Bank Muamalat sebagai bank syariah yang pertama ada di Indonesia dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya memiliki visi misi sebagai berikut berdasarkan <https://www.bankmuamalat.com/visi-misi> :

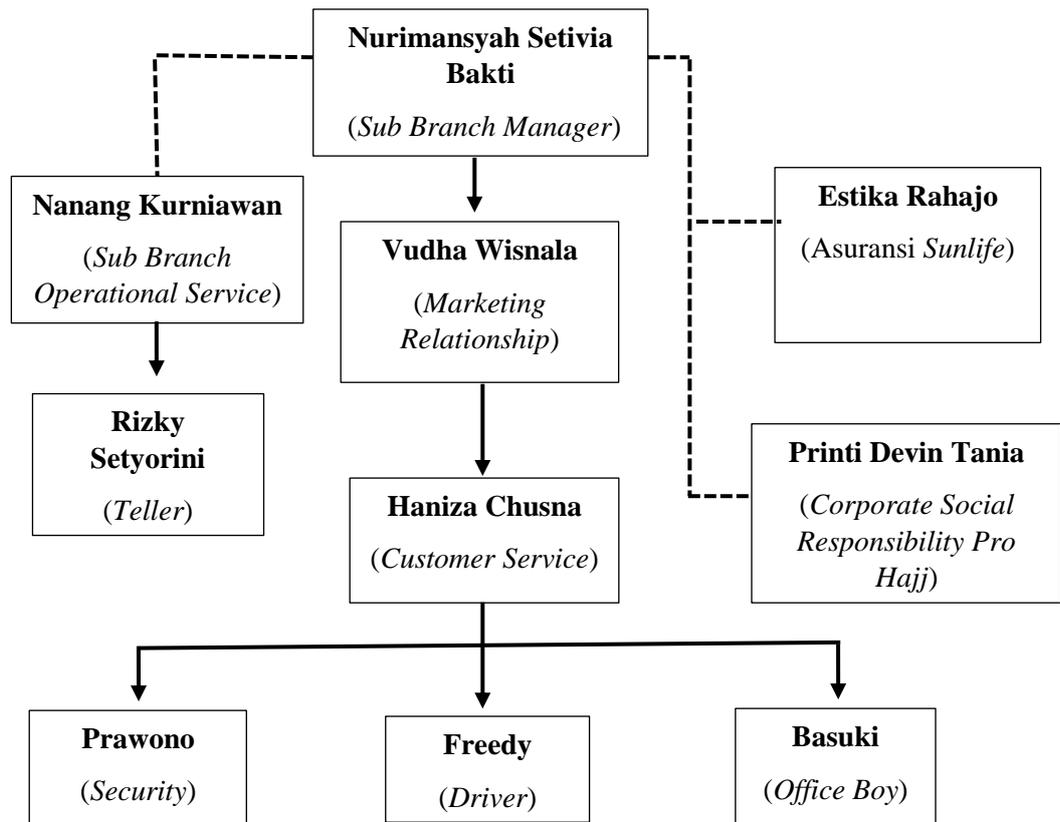
- a. Visi yakni *“The Best of Islamic Bank and Top Ten bank in Indonesian with Strong a Regional Presence”*.
- b. Misi yakni membangun lembaga keuangan syariah yang unggul serta memiliki kesinambungan dengan penekanan atas semangat kewirausahaan yang berdasar pada prinsip kehati-hatian serta memiliki keunggulan pada SDM yang profesionalitas dan islami yang berorientasi pada investasi yang inovatif guna memaksimalkan penilaian atas seluruh para pemangku kepentingan.

4.1.3. Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk menggunakan struktur susunan organisasi yang bentuk lini dan staf (*line and staff organization*) dimana kombinasi dari organisasi lini dan organisasi operasional yang pelimpahan wewenang dalam organisasi tersebut berlangsung secara vertikal dari tempat atasan pimpinan ke pimpinan dibawahnya. Oleh karena itu, pada sistem organisasi bank Muamalat KCP Nganjuk dilakukan dengan mengelola susunan organisasi yang dapat membantu keberlangsungan kegiatan perusahaan yang ditangani oleh seorang *sub branch manager* dibantu oleh staf-stafnya yang ada dibawahnya sehingga pada struktur organisasi ini atasan dan bawahan

adanya yang berhubungan secara langsung dan tidak langsung dengan atasan dalam kegiatannya. Struktur susunan organisasi dari bank Muamalat KCP Nganjuk dideskripsikan pada gambar dibawah ini untuk lebih jelasnya seperti berikut.

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Nganjuk



Sumber : Data terbaru diolah peneliti 2022

Keterangan : _____ : Koordinasi Secara Langsung dengan SBM

-----: Koordinasi Tidak Langsung dengan SBM

Penjabaran mengenai masing-masing kewenangan pada struktur susunan organisasi di bank Muamalat KCP Nganjuk diantaranya sebagai berikut..

1. *Sub Branch Manager* (SBM): seorang pemimpin sekaligus pengawas bagi karyawan dalam kegiatan setaip harinya. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk memilih seorang *Sub Branc Manager* sesuai ketentuan yang seharusnya melalui dewan komisaris persetujuannya pada RUPS. Adapun tugas serta pertanggungjawaban yang harus dipunyai oleh seorang *Sub Brach Manager* diantaranya.
 - a) Bertanggungjawab dan berwenang penuh atas keseluruhan kegiatan operasional di kantor cabang pembantu.
 - b) Kegiatan operasional dipastikan berjalan sesuai dengan SOP dan ketentuan yang berlaku di kantor cabang pembantu.
 - c) Mengkordinasi semua *staff* dan karyawan di bank
 - d) Memiliki kewenangan tertinggi di kantor cabang pembantu
 - e) Menjadi penyelenggara atas beberapa peraturan dari direksi mengenai operasional di kantor cabang pembantu
 - f) Pemegang limit pada pengeluaran yang tertinggi di kantor cabang pembantu.
2. *Relationship Manajer* : memiliki tugas pokoknya yang seharusnya dilakukan diantaranya.
 - a) Mencari nasaabah agar bergabung di Bank Muamalat KCP Nganjuk yang memiliki potensial sebbagi sumber dana dengan memberi tawaran berbagai macam produk dan melakukan sosialisasi terhadap calon nasabah serta melakukan bentuk *cross selling* agar

dapat tercapai targetting dari pihak ketiga pada penambahan dana.

- b) Menjaga relasi dan komunikasi bersama para nasabah dengan bank dengan tujuan transaksi di bank Muamalat KCP Nganjuk agar dapat menjalin hubungan yang baik.
 - c) Pembuatan dalam laporrn aktivitas penjualan (RPA) agar perencanaannya terlihat lebih tersusun, tertata, memiliki rencana dan memberikann hasil laporan yang optimal.
 - d) Memonitoring dan memastikan dana yang dimiliki oleh bank penempatanya sesuai dengan strategi yang ada untuk dana pihak ketiga.
3. *Sub Brach Operasinonal Supervisoor (SBOS)* : memiliki tugas dalam pertanggungjawaban untuk mengontrol bebrapa fungsi adminitrasi kantor cabang pembantu di Nganjuk. Adapun beberapa tugas serta wewenang SOBS bank Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.
- a) Bertanggung jawab dalam kebijakan akses pada berbagai macam kegiatan transaksi bank diantaranya bukti pengeluaran kas, pemeriksaan kas, tanda terima pengeluaran jaminan dan yang lainnya.
 - b) Memberi pengawasan dan pemeliharaan terhadap aset kantor dalam menyokong kegiatan operasional serta pendapatan kantor cabang.
 - c) Melakukan koordinasi dengan dengan SBM secara menyeluruh pada kegiatan operasionaal agar dapat mencapai target kantor cabang.
 - d) Mengkoorninasi dan memonitoring peekerjaan yang dilakukan oleh *teller*.

- e) Bertanggungjawab dalam melakukan pengawasan pada kondisi kas di *teller*, dan melaporkan kas yang keluar ataupun kas yang masuk pada SBM.
4. *Customer Service* (CS) : memiliki tugas gaarda terdepan saat melakukan pelayanan kepada para nasabah di *counter* secara langsung, berikut beberapa tugas utama seorang *Customer Service* (CS) di Bank Muamalat KCP Nganjuk diantaranya.
- a) Melayani pertanyaan, complain, dan keluhan dari para nasabah serta memberikan informasi yang diinginkan nasabah secara mendetail dan dapat dipahami nasabah.
 - b) Melayani dengan suka rela hati, ramah, sopan serta memberi sebuah solusi terkait kesulitan nasabah saat melakukan transaksi
 - c) Penerimaan, pemeriksaan serta melakukan registrasi pemberikasan pada permohonan untuk pembukaan rekening yang nasabah ajukan selanjutnya diserahkan kepada pihak Marketing bank.
 - d) Melayani berbagai macam hubungan yang terkait dengan rekening nasabah dimulai saat melakukan pembukaan, penutupan, ataupun perubahan pada rekening nasabah, serta pada saat memproses administrasi dan memastikan semua hal yang dilakukan telah sesuai dengan prosedural yang ditentukan oleh bank.
5. *Teller* : melaksanakan tugasnya yang berkaitan dengan penerimaan dan penerikan uang di bank. berikut beberapa tugas yang dilakukan oleh teller di Bank Muamalat KCP Nganjuk diantaranya.

- a) Memiliki kewajiban untuk membuat laporan kas harian melalui sistem yang disediakan.
 - b) Melakukan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi tunai, semisal pada setoran ataupun pembayaran yang dilakukan nasabah serta memberi slip yang diberikan nasabah dan ditandatangani untuk tanda bukti pengesahaan.
 - c) Melaksanakan mutasi pada uang tunai oleh *teller* antar kantor kas lain.
 - d) Mengontrol, dan memelihara saldo ataupun memosisikan uang kas ditempat khasanah bank yang tersedia.
6. Satpam (*Security*), bagian kebersihan (*Office Boy*), dan Supir (*Drive*) yakni karyawan non staf bank yang tugasnya mengamankan, memelihara kantor serta lain sebagainya. Berikut tugas dari masing-masing bagian non banking staff.
- a) *Security* : bertugas dalam mengamankan, mengatur dan menjaga tata tertib di kantor, memelihara inventaris dan perlengkapan yang ada di kantor, membantu untuk melayani nasabah serta memberi bantuan membukakan pintu bank saat nasabah datang.
 - b) *Office Boy*/bagian kebersihan : bertugas dalam menjaga kebersihan dan menjaga kenyamanan tempat karyawan yang sedang bekerja di kantor.
 - c) *Driver* :bertugas dalam bagian transportasi yang mengantar perjalanan para karyawan pada urusan penting yang berkaitan dengan bank, memelihara dan menjaga kendaraan dari dinas kantor agar selalu dalam keadaan siaga dan bersih.

4.1.4. Ruang lingkup kegiatan usaha dari Bank Muamalat KCP Nganjuk

Sejak resmi didirikan Bank Muamalat KCP Nganjuk yang bergerak pada bidaang perbankan syariah yang mendapat izin dari Bank Indonesia (BI) pada tanggal 28 Januari 2010 sebagai kantor cabang pembantu dari KCU yang ada di Kediri. Bank Muamalat KCP Nganjuk yang telah melaksanakan dua aspek kegiatan yaitu penghimpunan dan pembiayaan. Di bank Muamalat KCP Nganjuk pada aspek pembiayaannya hanya memasarkan dan melakukan kesepakatan dengan nasabah yang kemudian alur pembiayaan selanjutnya akan diserahkan dan dikelola pada kantor cabang utama di Kediri.

4.1.5. Lokasi perusahaan

Letak geografis Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, pada kantor yang beralamatkan tepatnya di jalan Gatot Subroto Nomer.52 Kauman, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk, Jawa Timur 6411, Indonesia. Nomer telepon : (0358) 331900. Lokasi pendiriannya terletak di pinggiran jalan raya. Bank Muamalat KCP Nganjuk cukup strategi tempatnya karena dekat dengan jalan raya jalur kab. Nganjuk-Madiun, dekat dengan pelayanan umum pemerintahan kabupaten Nganjuk, berada dekat dengan pusat kota alun-alun Nganjuk yang berjarak 5 menit dari kantor, jangkauan kantornya sangat mudah ditemukan.

Dalam penataan kantornya Bank Muamalat KCP Nganjuk sangat strategis meskipun masih dapat dibilang sederhana akan tetapi penataan ruang kantor cukup baik untuk melakukan aktivitas di bank. pembagian ruang di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk terbagi menjadi ruang tamu, ruang rapat, ruang untuk beribadah, ruang tunggu, ruang bagian karyawan, ruang dapur, ruang sisi tv dan toilet.

4.1.6. Produk

Beberapa produk yang dimiliki oleh bank Muamalat KCP Nganjuk yang dibagi menjadi dua bagian diantaranya.

- a. Bank Muamalat KCP Nganjuk memiliki produk dalam menghimpunan yang diantaranya.

1. Tabungan Haji : produk simpanan yang menerima setoran biaya penyelenggara ibadah haji serta menawarkan solusi lengkap perjalanan ibadah haji. Termasuk dalam Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPS-BPIH) pertama kali di Indonesia tercatat di Kementerian Agama Republik Indonesia pada SISKOHAT. Dengan syarat pembukaan sebagai berikut.

- Syarat orang dewasa yakni fotokopi KTP, SIM ataupun NPWP
- Syarat anak-anak yakni Identitas dari orangtua berupa KTP ataupun NPWP dan akte kelahiran serta Kartu Keluarga (KK).

Dokumen persyaratan untuk porsi haji yang diantaranya.

- 1) KTP asli atau tanda pengenal lain yang masih berlaku sesuai domisili serta sesuai e-KTP.
- 2) Kartu Keluarga (KK) asli yang ada.
- 3) Buku tabungan induk yang ada.
- 4) Akta kelahiran asli, surat akta kelahiran, ijazah ataupun lembar akta nikah.
- 5) Pas foto yang memiliki warna 5 lembar uk. 3 x 4 untuk diberikan ke bank.
- 6) Memberikan pas foto kepada kantor Kemenag yang berdasarkan pada jati diri individu.
- 7) Setelah menerima nomor *validasi* (verifikasi) bank, paling lama 5 hari kerja wajib ke Kantor Kementerian Agama berdasarkan identitas.

2. TabunganKu : produk simpanan tabungan dipergunakan oleh perorangan yang mudah dan ringan

persyaratannya. Tabungan tersebut hanya berupa buku tabungan tanpa kartu ATM yang gunanya hanya untuk simpanan tanpa transaksi. Dengan keterangan produk diantaranya.

- 1) Tabungan individu yang berprinsip wadi'ah (titipan).
- 2) Ada bukti jati diri menjadi Warga Negara Indonesia (WNI).
- 3) Rekening bersama yang statusnya “dan/atau” tidak diperbolehkan.
- 4) Memiliki satu rekening bagi setiap orang untuk produk yang sama di Bank Muamalat Indonesia, kecuali untuk membukakan rekening untuk anak yang masih dibawah umur dilakukan oleh orang tua.
- 5) Melengkapi dokumen yang diantaranya.
 - Penggunaan aplikasi dalam membuka rekening tabungan
 - KTP, SIM, maupun Paspor
 - kepemilikan NPWP sebagai surat pernyataan.
 - Bagi anak dibawah umur mempergunakan identitas orang tua.
 - Melampirkan kartu pelajar atau surat keterangan sekolah yang memiliki kerjasama dengan bank.

Ketentuan yang ditetapkan dalam produk ini diantaranya.

- 1) Dikenakan biaya sebesar Rp. 2000 perbulan pada rekening yang pasif atau *dorman* yaitu

rekening yang secara berturut-turut selama 6 bulan tidak melakukan transaksi.

- 2) Biaya penutupan sebesar Rp. 20.000 atas permintaan nasabah.
 - 3) Melakukan transaksi penarikan tunai dan pemindahan buku di *counter* dapat dilakukan pada seluruh kantor cabang Bank Muamalat.
3. Tabungan Prima yakni tabungan sebagai pemenuhan kebutuhan bisnis dengan *wa'ad* nisbah bagi hasil yang kompetitif dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*. Dengan syarat pembukaan produk sebagai berikut diantaranya.
- 1) Bagi nasabah perorangan:
 - a. Melakukan pengisian formulir pembukaan tabungan.
 - b. Menyiapkan kartu jati diri
 - Bagi WNI membawa KTP, SIM, Paspor, NPWP yang masih berlaku serta surat pernyataan.
 - Bagi WNA membawa KITAS, KIMS, Paspor, atau surat rujukan perusahaan.
 - 2) Bagi nasabah non perorangan/lembaga
 - a. Melakukan pengisian formulir pembukaan rekening.
 - b. Menyiapkan dokumen yang diperlukan diantaranya
 - Surat pernyataan atau NPWP.
 - Surat akta pendirian serta perubahan apabila terjadi.

- Surat izin dalam usaha seperti TDP dan SIUP bagi perusahaan.
 - Bukti jati diri penerimaan dan pemberian perwakilan.
4. Tabungan Rencana : produk simpanan sebagai solusi dalam merencanakan keuangan yang tepat sesuai prinsip syariah sebagai upaya mewujudkan impian, rencana, keinginan dimasa yang akan datang. Dengan syarat dalam keikutsertaan peserta pembukaan produk diantaranya.
- 1) Batas melakukan pembukaan rekening pada usia minimal 17 sampai maksimal 60 tahun.
 - 2) Batas usia saat tabungan rencana jatuh tempo maksimal 65 tahun
 - 3) Memiliki tabungan muamalat sebagai sumber dana dalam rekening
 - 4) Cara menutup rekening dilakukan :
 - Saat jatuh tempo secara implusif tertutup.
 - Ketika selama 3 bulan terjadi gagal mendebet setoran secara berturutan.
 - Permohonan menutup nasabah sendiri yang menyerahkan.
 - Ketika saldo hasil yang telah dikreditkan ke rekening sumber dana di klaim oleh nasabah.
5. Tabungan Prima Berhadiah : produk simpanan dalam bentuk berjangka dengan keuntungan pemberian hadiah yang diterima sesuai kebutuhan nasabah dan keinginannya tanpa diundi dengan syarat dalam jangka waktu tertentu nasabah bersedia mengendapkan dana

sesuai kesepakatan. Dengan syarat dalam pembukaan produk ini diantaranya.

a. Syarat-syarat ketentuan program tabungan prima berhadiah diantaranya :

1) Bagi Perorangan atau Individu

a. Melakukan pengisian form pembukaan buku rekening tabungan

b. Dokumen :

- WNI, berupa KTP, SIM, Paspor maupun NPWP
- WNA, berupa Paspor, KITAS/KITAP dan Tax Regristration

2) Bagi Non-Perorangan atau Lembaga

a. Melakukan pengisian form pembukaan buku rekening tabungan.

b. Dokumen :

- 1) Akte Pendirian beserta perubahannya.
- 2) Pengesahan yang diterima dari Kemenkumham.
- 3) NPWP dari badan hukum.
- 4) SIUP dan TDP
- 5) Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU/SKDP).
- 6) Indentitas atas perwakilan perusahaan berupa KTP dan NPWP.

- 7) Dokumen lainnya yang sesuai dengan jenis bagian legalitas badan hukum seperti Surat Izin Operasional (SIO) berasal pada departemen ataupun pemerintah daerah tersebut.
6. Tabungan *Payroll* : produk tabungan penggajian yang digunakan bagi nasabah yang memiliki perusahaan dan memiliki karyawan sehingga pendistribuan gajinya diterima melalui Bank Muamalat Indonesia. Dengan syarat pembukaan dalam produk ini diantaranya.
 - 1) Perusahaan nasabah telah bekerjasama *payroll* dengan Bank Muamalat Indonesia
 - 2) Menyiapkan kartu jati diri.
 - Bagi WNI berupa KTP, SIM, Paspor ataupun NPWP.
 - Bagi WNA, berupa Paspor, KITAS/KLMS beserta nomer identitas pajak.
 - 3) Persekutuan perusahaann pada *payroll* sesuai ketentuan yang berlaku di Bank Muamalat.
 7. Tabungan Valas yakni tabungan syariah yang didenominasi valuta asing US Dolar (USD) sebagai bentuk pelayanan yang melibatkan mata uang asing untuk kebutuhan investasi dan transaksi. Dengan syarat pembukaan dalam produk tersebut antaranya.
 - 1) USD 100/SGD 100 sebagai minimum setoran awal.
 - 2) Bagi personal diantaranya
 - WNI berupa KTP, SIM, Paspor dan NPWP

- WNA berupa Paspor, KITAS/KITAP atau Surat Referensi
- Mmelakukan pengisian form pembukaan rekening dan mengisi Tax Regristration bagi WNA

3) Bagi non-perorangan/lembaga

- Membawa NPWP lembagga yang masih berlaku
- Membawa Surat akta pendirian dan perubahan apabila ada.
- Membawa surat izin dalam usaha seperti SITU, SIUP, SKD, TDP yang masih berlaku serta berkas lain yang diperlukan.
- Membawa beberapa data kepengurusan lembaga.

8. Tabungan Simpel : produk simpanan bagi pelajar untuk memotivasi dan menyokong budaya menabung sejak dini tanpa persyaratan yang sulit dan memberi fitur yang menarik. Dengan syarat pembukaanya antara lain.

- 1) Melakukan Perjanjiann Kerjasama (PKS) ataupun *Walk in customer*.
- 2) Melakukan tanpa perjanjiann kerjasama (PKS) ataupun *Walk in customer*.
- 3) Dibank yang sama harus memiliki maksimal tabungan Simpel satu rekening.
- 4) Melengkapi dokumen yang diperlukan diantaranya.
 - a. KTP, SIM, atau Paspor yang dimiliki orang tua.
 - b. Surat pernyataan dari orang tua terkait kepemilikan NPWP

- c. Akte kelahiran ataupun kartu keluarga
 - d. Kartu pelajar ataupun surat keterangan dari sekolah yang bekerjasama dengan bank.
9. Depositi Muamalat : produk tabungan memiliki jangka waktu serta berbasis syariah dengan memberi hasil investasi optimal dan fleksibel dengan pilihan jangka waktunya tertentu serta tersedia rupiah ataupun USD. Dengan syarat pembukaan diantaranya.
- 1) Bagi nasabah perorangan:
 - a. Melakukan pengisian formulir pembukaan
 - b. Menyiapkan kartu jati diri
 - Bagi WNI membawa KTP, SIM, Paspor yang masih berlaku serta surat pernyataan atau NPWP.
 - Bagi WNA membawa KITAS, KITAP, Paspor, surat rujukan dari perusahaan dan mengisi Tex Regristration.
 - 2) Bagi nasabah non perorangan/lembaga
 - a) Melakukan pengisian formulir pembukaan rekening.
 - b) Menyiapkan dokumen yang diperlukan diantaranya
 - Surat pernyataan atau NPWP
 - Surat akte pendirian serta perubahan apabila tersedia
 - Surat izin dalam usaha seperti TDP maupun SIUP milik perusahaan
 - Suratt kuasa yang penunjukanya dalam pengelolaan rekening

- Bukti jati diri yang mewakilkan dan memberi kuasa.

10. Giro Muamalat : produk simpanan yang basisnya syariah dan penarikannya dilakukan dengan cara transfer mempergunakan bilyet giro, cek, *Letter of Indemnity or Authorization* (LOI/LOA), dengan pemindahan buku atau sarana pembayaran lainnya. Dengan syarat dalam pembukaan produk ini diantaranya.

1) Bagi nasabah perorangan:

a. Melakukan pengisian formulir pembukaan tabungan.

b. Menyiapkan kartu jati diri

- Bagi WNI membawa KTP, SIM, Paspor, NPWP yang masih berlaku serta surat pernyataan.
- Bagi WNA membawa KITAS, KITAP, Paspor, atau surat rujukan dari perusahaan serta mengisi Tex Regristration.

2) Bagi nasabah non perorangan/lembaga

a. Melakukan pengisian formulir pembukaan rekening.

b. Menyiapkan dokumen yang diperlukan diantaranya

- Surat pernyataan atau NPWP
- Surat akta pendirian dan perubahan apabila ada.
- Surat izin dalam usaha seperti TDP dan SIUP milik perusahaan

- Surat kuasa dalam pengelolaan rekening yang diwakilkan.
- Lembar bukti jati diri yang mewakilkan dan pemberi kuasa.

11. Asuransi (*Bancassurance*) : produk asuransi jiwa Dwiguna syariah yang memberikan perlindungan terhadap nasabah sekaligus sebagai investasi syariah jangka panjang selama 5 tahun masa perlindungan jiwa. Dengan syarat dalam pembukaan produk ini diantaranya

- Melakukan pengisian dan menandatangani form permohonan asuransi jiwa (FPAJ) dengan lengkap
- Menyertakan Fotocopy jati diri yang masih berlaku semisal KTP, SIM, Paspor dan akta kelahiran bagi usia 0-17 tahun
- Menandatangani pada lembar ringkasan produk dan tabel dari ilustrasi Hijrah safe Proteksi (RPTIHSP).
- Menggunakan pada ketentuan produk sesuai usia.
- Membayarkan pada kontribusi sesuai ketentuan dari produk.
- Meleengkapi dokumen lain yang telah disyaratkan pihak bank.
- Memberikan data yang akurat serta konkrit, jika terjadi kelalaian pada penyediaan data akan menyebabkan diantaranya.
 - Pengembalian pada dana kontribusi dan pembatalan perlindungan dari bank.

- Penyesuaian dalam nilai kontribusi atau manfaat dari asuransi.
- Penolakan yang dilakukan pada klaim yang diterima

b. Produk pembiayaan

- 1) Pembiayaan Muamalat Multiguna: pembiayaan sebagai pemenuhan kebutuhan nasabah muamalat.
- 2) Pembiayaan Modal Kerja: pembiayaan untuk digunakan dalam menunjang pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis nasabah.
- 3) KPR Muamalat: produk yang bebas dengan biaya administrasi yang memiliki diskon 10% premi asuransinya serta memiliki angsuran atau cicilan sangat ringan sebagai fasilitas pembiayaan kepemilikan perumahan.

Berdasarkan data jenis beberapa produk tabungan yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk diperoleh dari pihak *intern* bank secara langsung yaitu bapak Nurimansyah (2022) selaku Sub Branch Manager bank Muamalat KCP Nganjuk bahwa dari diantara menawarkan produk yang ada memiliki batasan sebagai berikut.

Tabel 1.6

Jenis-Jenis Produk Tabungan Di Bank Muamalat KCP Nganjuk

No	Nama Produk	Keterangan
1	Tabungan Prima Berhadiah	Berjalan
2	Tabungan Hijrah Wadiah	Berjalan
3	Tabungan Payroll	Tidak Berjalan
4	Tabungan Valas	Tidak Berjalan
5	Tabunganku	Berjalan
6	Tabungan Rencana	Berjalan
7	Tabungan Prima	Berjalan
8	Tabungan Simpel	Tidak Berjalan
9	Tabungan Haji	Berjalan

Sumber : Data Primer Bank Muamalat KCP Nganjuk

Dari tabel 1.6 diatas diketahui bahwa adanya produk pada Bank Muamalat KCP Nganjuk, memiliki beberapa produk yang masih berjalan atau banyak nasabah yang melakukan pembukaan tabungan diantaranya pada produk Tabungan Prima Berhadiah, Tabunganku, Tabungan Rencana, Tabungan Prima, Dan Tabungan Haji . Sedangkan pada tabungan tidak berjalan atau jarang nasabah yang melakukan pembukaan tabungan pada produk tabungan Hijrah, tabungan *Valas*, tabungan *Payroll* dan tabungan *Simpel*. Sehingga pada data tersebut Tabungan Prima Berhadiah merupakan salah satu produk unggulan yang diminati masyarakat nganjuk yang menjadi pilihan nasabah dalam melakukan pembukaan tabungan karna produk tersebut sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

Adapun pertumbuhan dan perkembangan total keseluruhan nasabah pengguna produk tabungan di Bank Muamalat KCP Nganjuk selama 5 tahun terakhir pada tabel yang telah digabungkan sebagai berikut.

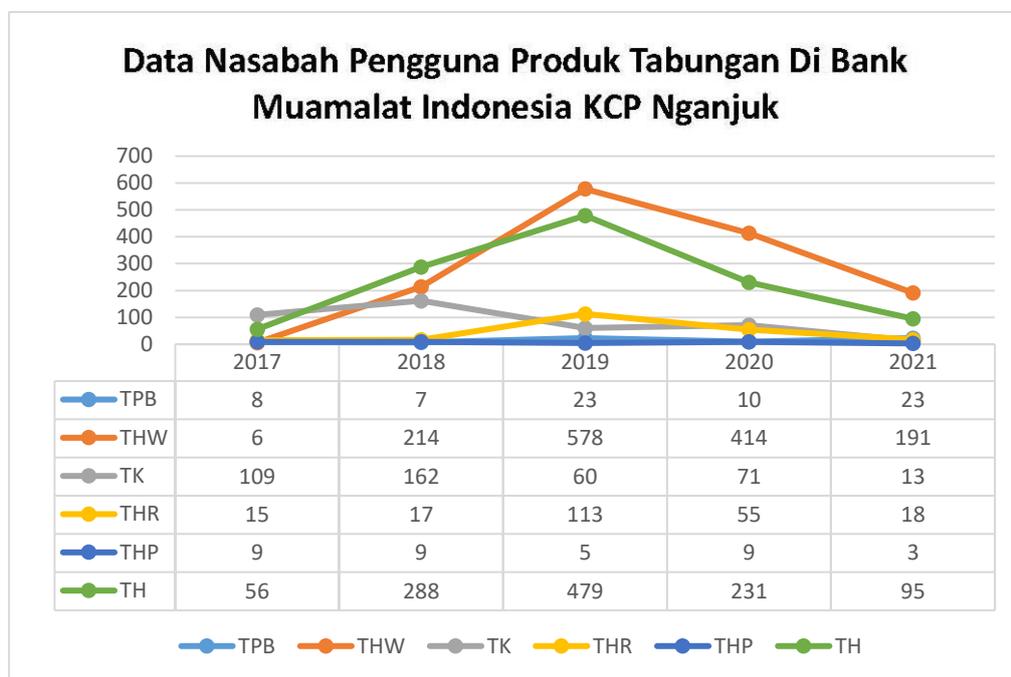
Tabel 1.7
Total Keseluruhan Data Nasabah Pengguna Produk Tabungan
Di Bank Muamalat KCP Nganjuk

Data Nasabah Pengguna Produk Tabungan							
Tahun	Total Nasabah						
	Tab. Prima Berhadiah	Tab. Wadiah	Tab. Haji	Tab. Ku	Tab. Rencana	Tab. Prima	Total Tabungan
2017	8	6	56	109	15	9	203
2018	7	214	288	162	17	9	697
2019	23	578	479	60	113	5	1258
2020	10	414	231	71	55	9	790
2021	23	191	95	13	18	5	343
Total	71	1.403	1.149	417	218	37	3.291

Sumber : Data Primer Dari Bank Muamalat KCP Nganjuk

Berdasarkan pada tabel 1.7 tersebut terbukti bahwa dari sumber data nasabah pengguna produk simpanan tabungan di bank Muamalat KCP Nganjuk menunjukkan bahwa tabungan prima berhadiah selama 5 tahun terakhir tersebut memiliki peningkatan pada penjualan produk dengan jumlah nasabah yang naik ditahun terakhir bila dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya yang mengalami jumlah nasabah yang malah menurun ditahun terakhir seperti halnya pada produk Tabungan Wadiah pada tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan dengan jumlah nasabah sebanyak 578 kemudian pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan dengan jumlah nasabah sebanyak 191. Pada produk Tabungan Haji pada tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan dengan jumlah nasabah sebanyak 479 kemudian pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan dengan jumlah nasabah sebanyak 95. Pada produk TabunganKu pada tahun 2017 dengan jumlah nasabah sebanyak 109 hingga sampai 2021 mengalami penurunan dengan jumlah nasabah sebanyak 13 orang. Pada produk Tabungan Rencana pada tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan dengan jumlah nasabah sebanyak 113 kemudian pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan dengan jumlah nasabah sebanyak 18. Pada produk Tabungan Prima di tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami penurunan dengan jumlah nasabah dari 9 menjadi 5 nasabah kemudian pada tahun 2019 ke tahun 2020 naik menjadi 9 nasabah lagi dan tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah nasabah sebanyak 5. Sedangkan pada produk Tabungan Prima Berhadiah pada tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan dengan jumlah nasabah sebanyak 23, kemudian pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan dengan jumlah nasabah sebanyak 10 dan kembali naik dengan jumlah 23 lagi ditahun 2021. Sehingga hal tersebut dapat dikaitkan dengan grafik dibawah ini.

Grafik 1.2



Sumber : data primer bank Muamalat KCP Nganjuk

Jika dilihat dari grafik tersebut diketahui dari beberapa produk simpanan/tabungan mengalami keadaan yang *fluktuatif* menurun, hal ini berbanding terbalik dengan produk Tabungan Prima Berhadiah yang tidak mengalami penurunan secara signifikan dengan jumlah nasabah selama 5 tahun terakhir, mulai dari jumlah total nasabah tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 1,5% , pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 0,8%, kemudian n tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 1,8%, penurunan pada tahun 2020 sebesar 1,2% disebabkan oleh pandemic covid-19 dan kembali meningkat pada tahun 2021 sebesar 6,3%.hal tersebut dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk sangat strategis dan baik selain itu manfaat yang terdapat pada produk tersebut dirasakan langsung oleh nasabah seperti memiliki nilai hadiah yang besar, jangka waktu yang fleksibel di hold dan lain sebagainya.

4.1.7. Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menentukan strategi yang menjadi tombak senjata yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Sampai saat ini, salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa variabel atau elemen pemasaran yaitu mengguakan *marketing mix* (Bauran pemasaran). Strategi dalam kegiatan pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan dagang, akan tetapi juga dibutuhkan oleh perusahaan jasa seperti perbankan baik bank konvensional ataupun syariah. Dalam penggunaan strategi ini dirancang untuk meningkatkan minat nasabah, sekaligus pada penjualan produk yang bertujuan untuk meningkatkan profit pada perusahaan. Menjadi salah satu perbankan syariah, dalam mengimplementasikan strategi pada kegiatan pemasarannya yang dilakukan Bank Muamalat KCP Nganjuk tidak hanya menggunakan strategi pemasaran yang umum, akan tetapi juga menggunakan strategi yang dianjurkan dalam islam dan berdasar pada prinsip syariah yaitu *Islamic Marketing Mix* (bauran pemasaran islam) yang digunakan pada Tabungan Prima Berhadiah, sehingga menjadi topik dalam penelitian ini.

Hal tersebut berdasarkan pada data dari wawancara dengan pak Nurimansyah selaku *Sub Brach Manager* di Bank Muamalat KCP Nganjuk memaparkan bahwa

“Kalau disini ya dek, kan kita dari bank syariah jadi ya tidak hanya menerapkan pada strategi pemasaran umum tetapi juga tetap mengkombinasikannya dengan strategi pemasaran syariah, karena dari beberapa aspek dalam pemasaran syariah memiliki nilai-nilai moral yang berdasar pada prinsip syariah yang tentunya hal itu akan dapat diterima oleh masyarakat Nganjuk yang mayoritasnya penduduk disini mereka beragama islam”.

Berikut implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* yang diterapkan dibank Muamalat KCP Nganjuk berorientasi terhadap

nasabah guna meningkatkan minat nasabah dan penjualan produk Tabungan Prima Berhadiah diantaranya:

1. Product

Produk adalah sesuatu yang penjual tawarkan ke pelanggan baik berupa produk barang ataupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga saat digunakan konsumen hanya dapat merasakan manfaat dari produk tersebut. Bank Muamalat KCP Nganjuk menawarkan beberapa produk sesuai standar pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) dengan berdasar prinsip syariat, sehingga bagi nasabah tidak perlu ragu dalam mempergunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank Muamalat KCP Nganjuk. Berdasar data dari hasil wawancara bersama bapak Nurimansyah selaku *Sub Branch Manager* bank Muamalat KCP Nganjuk ditanggal 16 Februari 2022 terkait produk Tabungan Prima Berhadiah, yang menyatakan bahwa

“Kalo produk yang ditawarkan kan banyak kamu sendiri bisa cek di Website resminya Bank Muamalat mbak, kalo ditanya soal kehalalan produknya? Bank Muamalat Indonesia kan perbankan syariah mbak, jadi semua produk disini sudah sesuai prinsip syariah, sistemnya juga syariah dan jelas kehalalan produknya karena sesuai degan syariat islam dan dalam pengawasan DPS langsung, jadi yang menjadi beda dengan bank konvensional itu”.

Banyaknya varian produk yang ditawarkan di Bank Muamalat KCP Nganjuk, menjadikan bank lebih unggul dalam produk seperti salah satu produk unggulan dan inovatifnya yaitu peoduk tabungan prima berhadiah. Produk tersebut merupakan produk dalam bentuk tabungan berjangka dan tanpa diundi pemerolehan hadiahnya yang setara seperti deposito dengan penerimaan *reward* dimuka setelah melakukan pembukaan rekening dan hadiah ditentukan langsung oleh nasabah sesuai jumlah nominal penempatan dan dan jangka waktu yang

ditetapkan. Tabungan Prima Berhadiah juga bagian dari produk tabungan yang mempergunakan aqad *mudarabah muthlaqah*, yang berarti dalam melakukan kegiatan usahanya nasabah bertindak menjadi *shahibul mal* (pemilik dana), sedangkan bank syariah bertindak menjadi *mudharib* (pengelola dana) untuk mendapat keuntungan tetapi tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Berdasarkan pada hasil peneliti melakukan wawancara bersama *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Nganjuk bapak Nurimasyah melalui wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 memaparkan:

“Sebenarnya di Bank Muamalat Indonesia itu produk yang ditawarkan banyak mbak, dan salah satu produk yang diunggulkan dan inovatif itu produk Tabungan Prima Berhadiah yang diterbitkan tahun 2019 kemarin, tabungan ini mbak tabungan berjangka dengan keuntungan hadiah yang sesuai keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam bentuk berupa barang tanpa mengurangi (menghilangkan) uang dalam tabungan untuk membeli kebutuhan tersebut, dengan menabung pada tabungan ini secara tidak langsung uang nasabah akan tetap utuh dan menerima hadiah dimuka berupa barang dan nasabah akan merasa senang, karena tidak perlu harus mengeluarkan uang meskipun dananya ditahan dalam beberapa jangka waktu tertentu. Dan juga mbak, Tabungan Prima Berhadiah memiliki keunggulan sendiri dibanding dengan produk tabungan berhadiah yang ada di bank lainnya yaitu: 1) Nilai hadiah yang lebih besar, 2) Nasabah fleksibel dalam memilih hadiah sesuai kebutuhan, 3) Jangka waktu di hold sangat fleksibel dari minimal 3 bulai sampai maximal 60 bulan atau 5 tahun, 4) apabila dana dibutuhkan nasabah pada saat mengikuti program dapat dilakukan break (mengganti nilai hadiah dikurangi masa penggunaan hadiah), 5) Hadiah dikirim langsung di alamat nasabah, 6) pengiriman hadiah fleksibel sesuai keinginan nasabah, 7) minimal keikutan produk program ini sebesar 50.000.000. Jadi dari semua yang saya terangkan mengenai produk Tabungan Prima Berhadiah ini, maka dalam strategi bauran pemasarannya harus mengetahui dan lebih menguasai produk yang akan ditawarkan. Sehingga saat memasarkan produk Tabungan Prima

Berhadiah, baik itu bagian Marketing maupun Customer Service disini harus lebih bersungguh-sungguh dalam menguasai produk yang akan ditawarkan dan dijual bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Dan tidak lupa juga dalam memasarkan produknya harus tetap menjaga kualitas pelayanan, kepuasan dan mutu produk Tabungan Prima Berhadiah seperti dengan logo dan motto yang sangat mudah diingat dan dipahami oleh nasabah”.

Sedangkannya menurut pak Vudha Wisnala selaku *Relationship Marketing* PT. Muamalat Indonesia KCP Nganjuk melalui wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 juga menjelaskan bahwa

“Tabungan Prima Berhadiah ini merupakan tabungan yang setara dengan deposito dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan nisbah bagi hasil bukan berupa uang tetapi berupa hadiah barang yang diinginkan nasabah. Sistemnya produk ini syariah dan mudah juga tidak kalah dengan produk hadiah dari bank konvensional lainnya. Jadi intinya gini, kenapa saya marketing menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah ke nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, karena produk Tabungan Prima Berhadiah ini menjadikan nasabah lebih loyal terhadap bank muamalat, kenapa? Karena jangka tabungannya yang panjang minimal mengikuti Tabungan Prima Berhadiah ini 3 bulan sampai 60 bulan (5 tahun) dengan mendapatkan hadiah dan mendapatkan bagi hasil yang hampir sama dengan deposito, nasabah disini mendapatkan manfaat yang double tidak hanya mendapatkan bagi hasil tetapi juga mendapatkan hadiah diawal pembukaan minimal 14 hari kerja, halal atau tidak? Produk Tabungan Prima Berhadiah ini halal karena Produknya sesuai saran dan pengawasan Dewan Pengawas Syariah, hadiah yang didapat tanpa diundi dan sesuai dengan perhitungan nisbah bagi hasil yang telah disepakati dan menjadi komitmen nasabah. Kelebihannya juga hadiah yang diberikan banyak sudah ada paket-paketannya dan nasabah bisa memilih hadiah diluar tabel yang ditawarkan oleh bank sentral, prosesnya cepat, sehingga produk memiliki kualitas bagus yang menjadikan produk ini menjadi produk yang diunggulkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk”.

Para nasabah khususnya nasabah menengah keatas atau prioritas dapat merasakan langsung manfaat dari produk Tabungan Prima Berhadiah bahwa hadiah dapat langsung diterima diawal pembukaan tabungan, memiliki berbagai macam hadiah pilihan, memiliki jangka waktu yang fleksibel, dan pembukaan yang mudah. Hal tersebut juga diungkapkan langsung oleh mbak Haniza Chusna selaku *Customer Service* Bank Muamalat melalui wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 yang mengatakan bahwa

“Kelebihannya, tadi akadnya Mudharabah dengan nisbah bagi hasil berupa hadiah yang langsung didapat diawal pembukaan tabungan tanpa menunggu waktu jatuh tempo dulu hadiahnya juga bermacam-macam mulai dari HP, motor, mobil emas batangan dan masih banyak lagi disesuaikan dengan yang diinginkan nasabah dengan kesepakatan sesuai nominal pembukaannya, fleksibel jangka waktu sesuai kesepakatan besama minimal 3 bulan sampe 60 bulan jadi jangka waktu tabungan ini panjang, cara pembukaannya juga mudan dengan syarat pembukaannya yaitu KTP, NPWP kalau tidak punya harus menyertakan surat keterangan bermatrai, dana setoran nasabah min. 50 juta, memiliki hadiah yang diminta atau dibutuhkan, dan memiliki rekening induk di Bank Muamalat Indonesia ”.

Menurut pendapat nasabah Bapak Agus melalui wawancara tanggal 22 february 2022 yang menyatakan bahwa

“Saya memilih produk Tabungan Prima Berhadiah ini karena saya cocok mbak, ini saya sudah membuka tabungan Tabungan Prima Berhadiah yang ke dua ini mbak, awalnya cuma pengen menyimpan dana saya aja trus sama mas marketing ditawari buat nyoba produk ini, apalagi ini yang membuat saya tertark memilih tabungan ini karena tidak hanya ada bagi hasil yang sesuai tapi juga ada hadiahnya mbak dan hadiahnya itu tidak dipotong dari dana kita tapi diberikan langsung setelah pembukaan.”.

Sementara menurut ibu Linarsih selaku nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk melalui wawancara tanggal 3 Maret 2022 mengatakan bahwa

“Produk ini cukup menarik bagi saya, mbak. Prosesnya cepat, aman dan jangka waktu yang diberikan bank membuat saya leluasa dan juga hadiahnya juga bermacam-macam pilihannya tanpa diundi lagi”.

Sedangkan menurut mbak Dita dalam wawancaraanya pada tanggal 10 Maret 2022 juga mengatakan bahwa

“Saya memilih produk ini karena saya awalnya bingung mau nabung apa dengan dana yang saya miliki, kemudian saya tawari langsung oleh mbak Customer Service pas ke kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk ini, disitu dijelasin keseluruhannya kok saya tertarik akhirnya saya milih buka tabungan ini karena banyak keunggulannya, apalagi prosesnya mudah dan juga sistemnya syariah dengan bagi hasil yang sesuai, jadi saya lebih tertarik disini apalagi hadiahnya juga banyak pilihanya”.

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut, Tabungan Prima Berhadiah adalah tabungan berjangka yang keuntungan hadiahnya diterima langsung dimuka sesuai dengan keinginan dan pilihan nasabah dengan minimal jumlah penempatan dana setoran dan jangka waktu menabung yang telah disepakati, hadiah yang diterima dapat berupa *handphone*, kendaraan, emas batangan dan masih banyak lagi hadiah yang disediakan. Syarat dari pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah diantaranya KTP, NPWP (jika tidak ada harus menyertakan pada surat keterangan yang bermaterai), dana setoran, hadiah yang diminta atau dibutuhkan, dan memiliki rekening induk di Bank Muamalat Indonesia.

Keterangan tambahan pemerolehan data bahwa produk Tabungan Prima Berhadiah hasil yang perolehan data berasal dari *official Web (Wibesite)* di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk diantaranya :

Tabel 1.8**Data Produk Tabungan Prima Berhadiah**

Tabungan Prima Berhadiah	
Jangka Waktu	3 bulan – 60 bulan (5 tahun)
Minimal Penempatan Dana	50.000.000
Jenis Hadiah	Hanphone, peralatan rumah tangga, kendaraan, emas, dan lainnya.
Alokasi	Perorangan (individu) dan non- perorangan (lembaga)
Nisbah Tabungan	5% nasabah : 95% Bank
Biaya Adminitrasi	Gratis
Biaya Layanan Bulanan	Aktif : Rp. 11.000 dan Pasif : Rp. 15.000
Biaya Kartu Bulanan	Regular (GPN) : Rp. 2.500, Classic : Rp. 2.500, dan 1HRAM atau Prioritas : Rp. 5.000
Biaya Penggantian Kartu	Rp. 20.000
Biaya Penutupan Tabungan	Rp. 50.000

Keunggulan dari produk Tabungan Prima Berhadiah bagi bank dan nasabah diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1.9**Keunggulan dari produk Tabungan Prima Berhadiah**

Bank	Nasabah
1) Menambahkan asset dari bank lebih cepat karena dananya yang ditahan (<i>hold</i>) besar, memiliki jangka waktunya yang panjang jadi lebih aman.	1) Nilai hadiah yang lebih besar,
2) Perolehan pendapatan bagi hasil antara bank dan nasabah sama besarnya,	2) Nasabah fleksibel dalam memilih hadiah sesuai diinginkan dan dibutuhkan,

sehingga bank tidak merasa dirugikan.	
3) Menjadikan nasabah yang loyal kepada bank	3) Jangka waktu di hold sangat fleksibel dari minimal 3 bulai sampai maximal 60 bulan atau 5 tahun,
4) Menambahkan asset dari bank lebih cepat karena dananya yang ditahan besar, jangka waktunya panjang jadi lebih aman.	4) Apabila dana dibutuhkan oleh nasabah pada saat mengikuti program dapat dilakukan <i>break</i> (mengganti nilai hadiah dikurangi dengan masa penggunaan hadiah),
	5) Hadiah dikirim langsung di alamat nasabah,
	6) pengiriman hadiah fleksibel sesuai keinginan nasabah,
	7) minimal penempatan dana tabungan ini sebesar 50.000.000
	8) mendapat keuntungan nisbah bagi hasil 5%

Berdasar pada pemaparan data wawancara diatas yang telah dilakukan, sehingga diambil kesimpulan bahwa bank Muamalat KCP Nganjuk menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah dengan memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dengan berbagai hadiah yang diterima tanpa di undi di awal pembukaan, produk dengan jangka waktu yang fleksibel, serta masih banyak lagi keunggulannya dimiliki, sehingga hal tersebut menjadi kekuatan tersendiri bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk agar dapat bersaing dengan perbankan lainya yang memiliki produk serupa, serta dengan adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang tentunya menjadi bagian penting

dari strategi produk ini, sehingga dapat menambah keyakinan dan kepercayaan dari nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Prima Berhadiah ini dan tidak perlu diragukan lagi pada kehalalannya.

Pada kegiatan memasarkan produk Tabungan Prima Berhadiah terkhusus untuk bagian *Marketing* dan *Customer Service* (CS) diharuskan lebih menguasai produk yang akan dipasarkannya, sehingga kebutuhan maupun keinginan dari masyarakat dapat terpenuhi dengan baik. Dalam pemasaran yang dilakukan bank Muamalat KCP Nganjuk pada produk tabungan Prima Berhadiah agar tetap menjaga kualitas pada produknya, baik itu pada aspek pelayanannya ataupun pada kepuasan nasabah. Menjaga kualitas mutu pada produk Tabungan Prima Berhadiah seperti halnya dengan adanya logos dan *motto* yang lebih mudah di ingat dan dipahami yang terkesan lebih modern pada saat menciptakan merk, serta dalam pemberian nama produk dapat dilihat pada manfaat produknya dan perkembangan dipasar yang berkembang saat ini dan sesuai dengan prinsip syariah sehingga terbebas unsur bunga/riba dan memberi para nasabah rasa tenang saat menggunakan produk tersebut, beberapa hal tersebut merupakan bentuk strategi yang di implementasikan oleh bank muamalat KCP Nganjuk.

2. Price

Penetapan harga merupakan sebuah tarif yang diterapkan oleh masing-masing penjual. Penetapan harga yang diterapkan pada tabungan Prima Berhadiah yang memiliki nilai harga kompetitif tidak jauh beda dengan produk serupa dari bank lainnya, maka strategi dalam harga agar menarik minat dari nasabah yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk dengan menawarkan harga yang kompetitif dengan yang ditetapkan bank lainnya. Sehingga strategi ini menjadi salah satu

elemen yang bergantung pada kebijakan dari perusahaan sehingga tetap menjadi pertimbangan dalam berbagai hal seperti murah atau mahal, laku atau tidaknya produk bersifat sangat *relative* terjadi.

Diawal saat menentukan harga jual pada aqad ataupun minimal setoran diawal, rutin tiap bulanya terkait yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk pada produk Tabungan Prima Berhadiah yang ditetapkan langsung oleh sentral Bank Muamalat Indonesia pusat di jakarta. Seperti halnya yang dijelaskan langsung oleh bapak Nurimansyah selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam wawancara juga menjelaskan bahwa

“Sebenarnya mbak, kami disini menawarkan banyak produk yang salah satunya Tabungan Prima Berhadiah ini. Produk Tabungan Prima Berhadiah ini merupakan salah satu produk tabungan bank muamalat dengan akad mudharabah muthlaqoh Tabungan Prima Berhadiah ini tidak bisa ditarik sewaktu-waktu, benar-benar sifatnya dalam menabung dan harus ada setoran bulanan. Setoran awal minimal Rp 50.000.000, harga nominal setoran pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah ini sudah di tentukan langsung oleh Bank Muamalat Indonesia pusat jadi tidak bisa di ubah sendiri kecuali kalo memang ada kebijakan perubahan harga lagi. Jadi produk tabungan Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat cabang Nganjuk adalah rekening tabungan dgn hadiah yang diberikan langsung di awal periode selang 14 hari kerja setelah nasabah melakukan setoran tabungan. Dengan nominal yang disesuaikan dengan besarnya investasi dana dan waktu yang fleksibel”.

Sedangkan menurut bapak Vudha Wisnala selaku *Relationship Marketing* di bank Muamalat KCP Nganjuk melalui wawancara ditanggal 18 Februari 2022 bahwa

“Jadi mbak, produk Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat Indonesia KCP nganjuk ini kan produk simpanan berjangka untuk nasabah agar memperoleh hadiah yang diterima selang waktu maksimal 14 hari kerja

setelah pembukaan tabungan ini, hadiahnya juga bermacam-macam ini jadi nasabah sendiri leluasa dan senang juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah saat memperoleh berbagai macam hadiah yang diinginkan atau yang menjadi kebutuhan nasabah dengan penempatan dana saldo tabungannya minimal nominalnya itu sebesar Rp. 50.000.000 yang berkembang dengan menabung dengan jangka waktu selama 3 bulan sampai 60 bulan (5 tahun). Dan syarat untuk pembukaanya sendiri yaitu kartu identitas seperti KTP, NPWP kalau tidak ada bisa diganti surat keterangan, hadiah yang dipilih dan harus memiliki rekening Tabungan Prima Berhadiah yang jelas. Produk ini dikhususkan untuk nasabah menengah ke atas atau nasabah prioritas jadi dengan nominal segitu tidak semua nasabah bisa membuka tabungan ini karna harga sudah ditetapkan langsung oleh Bank Muamalat Indonesia Pusat, mbak. Untuk menjaga kualitas dari produk Tabungan Prima Berhadiah juga bank selalu melakukan update pricing setiap bulannya untuk disampaikan ke nasabah tentunya sesuai prinsip syariah. Harga yang ditetapkan cukup bersaing dengan dengan produk serupa di bank lainnya”.

Ditambahkan langsung oleh mbah Haniza Selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Nganjuk menjelaskan bahwa

“Penetapan harga untuk bagi hasil yang ditetapkan produk Tabungan Prima Berhadiah ini lebih besar dari deposito, dan juga nominal setorannya lebih kecil dengan minimal setoran 50.000.000 dek, jadi gak kalah bersaing dengan ditawarkan oleh bank lain”.

Harga yang cukup bersaing dengan produk serupa yang ditawarkan di bank lainya dan sesuai dengan porsi hadiah yang diberikan juga membuat nasabah menengah keatas tertarik dengan manfaat yang dirasakan langsung pengguna produk TPB oleh Bapak Agus selaku nasabah melalui wawancara tanggal 22 februari 2022 yang menyatakan bahwa

“Menurut saya harga nominal pembukaan disini termasuk cukup murah jika dengan bayaknya pilihan hadiah yang ditawarkan dibandingkan dengan produk bank lainya mbak, bagi hasil yang disepakati juga sepadan dan hadiahnya

yang saya dapatkan sesuai dengan yang saya inginkan pilihannya”.

Sementara menurut ibu Linarsih selaku nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk melalui wawancara tanggal 3 Maret 2022 mengatakan bahwa

“Kalo untuk harganya cukup menarik bagi saya, mbak. Hadiahnya ini juga bermacam-macam pilihannya dan perhitungan nisbah bagi hasilnya juga jelas”.

Sedangkan menurut mbak Dita dalam wawancaraanya pada tanggal 10 Maret 2022 juga mengatakan bahwa

“Kalo bagi saya mbak harga di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk ini termasuk murah dibandingkan dengan bank lain, sama saja mbak. Seperti yang saya bilang tadi keunggulannya disini kan sistemnya syariah dengan bagi hasil yang sesuai jadi saya lebih tertarik disini apalagi hadiahnya juga banyak pilihannya sesuai nominal pembukaan tabungan yang saya setorkan, kalo di bank lain pilihannya lebih sedikit menurut saya”.

Berdasarkan pada wawancara dan observasi diatas diketahui bahwa produk tabungan prima berhadiah mencantumkan harga cukup kompotitif dengan harga produk serupa yang dari bank lain. Untuk menentukan setoran awal minimum, setoran bulanan tunduk pada ketentuan Bank Sentral Muamalat Indonesia. Untuk setiap setoran minimal Rp 50.000.000 dan hadiah berupa sepeda motor, mobil, emas, handphone dan masih banyak lagi yang diberikan di awal periode setoran. Produk Tabungan Prima Berhadiah menjadi produk yang di unggulkan oleh bank Muamalat KCP Nganjuk juga memiliki harga yang cukup bersaing dengan produk serupa dari bank lainnya sehingga nasabah tertarik dalam menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini yang terpenting adalah tidak semua nasabah bisa melakukan pembukaan rekening pada produk Tabungan Prima Berhadiah dikarenakan produk ini di khususkan

bagi nasabah yang memiliki anggaran dana yang besar dikhususkan untuk nasabah menengah keatas atau nasabah prioritas.

Data *Pricing* dan Jangka Waktu yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk terkait produk Tabungan Prima Berhadiah seperti gambar dibawah.

Gambar 1.2
Katalog Produk Tabungan Prima Berhadiah

Jangka Waktu	Nominal Penempatan				
	50 jutaan	100 jutaan	250 jutaan	500 jutaan	1 Miliaran
3 Bulan			Philips Food Processor	Philips HD9000/90 Air Fryer	Emas Logam Mulia 5 Gr*
6 Bulan		Panasonic SACCZ18DBS Rice Cooker	Philips HD9000/90 Air Fryer	Samsung Tab A6 LTE 4/128 GB	Xiaomi Mi 11T Pro 8/256 GB
12 Bulan	Comfee Blender CBR2G	Chrome OC 988 Chrome Travel Cookware Set Panci	Emas Logam Mulia 5 Gr*	Emas Logam Mulia 9 Gr*	Apple iPhone 13 128 GB + Apple AirPods Pro
24 Bulan	Nescafe Doton Gusto Coffee Maker PICCOLLO XS	Samsung Galaxy A32 6/128 GB	Vivo X70 Pro (12+256 GB)	Apple iPhone 13 Pro 256 GB	Emas Logam Mulia 50 Gr*
36 Bulan	Samsung Tab A7 Lite 3/32 GB	LENOVO IDEAPAD S HADAUS	Apple iPhone 13 128 GB	Samsung Galaxy Z Fold3 5G (12/512GB)	2 buah Apple iPhone 13 Pro Max 256 GB + Emas 1M 25 Gr*
48 Bulan	Imoo Watch Phone Z6	ACER ASPIRE 5 SLIM A514 15	Apple iPhone 13 Pro Max 128 GB	Samsung Galaxy Z Flip3 5G (12/256GB) + Emas 1M 25 Gr*	Emas Logam Mulia 100 Gr*
60 Bulan	Brunel AV08 robot Vacuum Cleaner	Samsung S21 FE 5G 128GB	Samsung Galaxy Z Fold3 5G (12/512GB)	Apple iPhone 13 128GB + Emas 1M 25 Gr*	Apple 12 Pro M1 T201 (128GB) + Emas 1M 25 Gr*

Informasi lebih lanjut hubungi Relation Manager/Customer Service. Anda di Kantor cabang Muamalat terdekat

*Hanya berlaku untuk wilayah Non Jabodetabek

© Bank Muamalat Indonesia

Sumber : Website resmi Bank Muamalat Indonesia

3. Promotion

Promosi yang merupakan suatu unsure yang digunakan untuk menginformasikan dan berpengaruh target pasar pada perusahaan, maka nasabah mendapat pemahaman terkait produk yang dihasilkan oleh PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk. Setiap bank baik konvensional maupun syariah mempromosikan semua produk dan layanannya yang secara langsung ataupun tidak langsung. Promosi bertujuan untuk diharapkan agar pelanggan maupun nasabah bisa memutuskan untuk membeli barang atau jasa dengan merasakan manfaatnya sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk yang ditawarkan.

Bapak Nurimansyah selaku *sub brach manager* bank Muamalat KCP Nganjuk menyampaikan melalui wawancaranya pada tanggal 16 februari 2022, dengan rincian sebagai berikut:

“Kalau Promosi ya mbak, itu memang merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam pemasaran di bank yang sesuai dengan kepribadian setiap pemasar, karena seorang pemasar harus benar-benar pintar mencari peluang untuk memasarkan produknya, memiliki jaringan-jaringan yang sangat luas dan baik, jadi mbak, kalau di Bank Muamalat Indonesia KCP nganjuk semua karyawan ikut serta memasarkan produk ini, khususnya bagian marketing harus pintar dalam mencari peluang saat melakukan sistem door to door, harus memiliki jaringan yang luas dan bagus untuk memberikan referral kepada nasabah agar lebih akrab dan nyaman sehingga nasabah tertarik dengan produk yang dipasarkan, apalagi untuk di produk Tabungan Prima Berhadiah ini karyawan disini harus selalu meng update status katalog dan pricing produk Tabungan Prima Berhadiah setiap bulannya untuk menginformasikan ke nasabah mbak”.

Promosi tidak hanya pintar mencari peluang, memperluas jaringan, dan selalu mengupdate *pricing* pada produk Tabungan Prima Berhadiah, akan tetapi juga harus dilakukan memiliki kemampuan memanfaatkan media sosial, seperti yang disampaikan oleh Bapak Vudha Wisnala selaku *Relationship Marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk pada tanggal 16 Februari 2022 sebagai berikut

“Buat saya sebagai marketing ya mbak, promosi itu penting banget, bukan hanya yang seperti dijelaskan pak Iman tadi, tapi marketing harus memiliki kemampuan yang untuk memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk ini, karena saat ini media sosial itu kan seperti menjadi bagian hidup dari manusia saat ini sering digunakan, jadi ini menjadi salah satu cara kita disini untuk menginformasikan segala jenis produk-produk yang kita tawarkan dan menjadi fokus untuk menarik calon nasabah baru ataupun nasabah lama, seperti Whatshapp dan Instagram dan tidak juga melalui media sosial mbak tapi promosi kami juga melalui website resmi Bank

Muamalat Indonesia dan aplikasi Muamalat Din. Saya juga melakukan promosi dengan menghubungi langsung nasabah Existing dengan menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah ini atau sering disebut dengan Cross selling mbak. Oh iya lupa mbak, kita juga selalu menunjukkan prestasi yang kita capai dalam menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah, jadi saat kita menawarkan produk menunjukkan foto banyaknya nasabah-nasabah lama yang sudah memakai produk Tabungan Prima Berhadiah dan mendapatkan hadiah yang diterima atau dibuat status di Whatsapp masing-masing karyawan jadi dengan begitu menjadi salah satu juga yang dapat menarik nasabah baru minat dengan produk ini mbak”.

Sedangkan strategi yang digunakan oleh Mbak Haniza Chusna selaku *Customer Service* pada tanggal 18 februari 2022 juga menjelaskan: “

Kalo strategi promosi tyang saya gunakan selain sama yang dilakukan bagian marketing dengan menggunakan spanduk atau pamflet dan juga menyebarkan dengan brosur dan menyampaikan langsung jika ada nasabah datang ke kantor, disini kita harus sortir-sortir duu dek, kan produk Tabungan Prima Berhadiah ini dikhususkan untuk nasabah menengah ke atas jadi gak seuanya nasabah kita tawari harus yang memiliki anggaran banyak. Kemudian n saya tanya-tanya dulu dek nasabahnya trus dijelaskan informasi mengenai produk tersebut sampai nasabah memahami maksud saya dan jangan lupa kita harus menonjolkan kelebihanannya, kemudian n saya tawarkan produknya”.

Pemanfaatan media sosial dan strategi promosi lain yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk mendukung dalam mendongkarak minat dari nasabah, berikut yang dijelaskan Bapak Agus sebagai nasabah TPB dalam wawancaranya tanggal 22 Februari 2022 mengatakan bahwa

“Saya tau produk ini sudah lama sejak awal munculnya mbak, jadi saya awalnya cuma nasabah tabungan wadiah di Bank Muamalat Indonesia nganjuk sejak tahun 2010. Alhamdulillahnya saya punya dana lebih dari dana pensiun dan usaha cafe saya, akhirnya saya ingin buka tabungan baru di Bank Muamalat KCP Nganjuk, kemudian n saya

dihubungi langsung oleh pak Vudha ditawarkan buka tabungan produk Tabungan Prima Berhadiah ini, dijelaskan semuanya mulai dari kelebihan dan bagi hasil yang diterima, dari itu saya tertarik dengan produk ini dan melakukan pembukaan produk ini mbak, saya sudah dua kali ini mbak buka tabungan Tabungan Prima Berhadiah ini yang pertama tahun 2019 lalu dan yang kedua baru akhir tahun 2021 kemarin mbak, menurut saya produk ini bagus ya karena mudah, aman, jangka waktunya panjang, dan nisbah bagi hasilnya jelas apalagi dapat hadiah langsung”.

Sementara menurut ibu Linarsih selaku nasabah Bank Muamalat KCP Nganjuk mengatakan dalam wawancaranya pada tanggal 3 Maret 2022 bahwa

“Saya tau produk ini dari status Whatsapnya pak Vudha mbak, karna saya liat kok dapat hadiah macam-macam akhirnya saya coba ikutan mbak”.

Sedangkan menurut mbak Dita selaku nasabah dalam wawancaranya pada tanggal 10 Maret mengatakan bahwa

“Saya tau produk ini waktu ke bank mbak, jadi saya ke bank buat ganti buku tabungan wadiah saya soalnya sudah penuh jadi saya bilang sama Customer Service nya kalo saya mau pergantian buku tabungan, trus waktu itu saya juga bilang kalau mau buka tabungan lagi mbak dengan dana yang lumayan lah ya mbak, kemudian sama mbak Customer Service nya dikasih brosur Tabungan Prima Berhadiah sama dijelaskan semuanya kelebihan dan bagi hasil hadiahnya. Trus aku bilang mikir-mikir dulu ya mbak. Jadi pas pulang saya sudah mikir dan ngecek produk Tabungan Prima Berhadiah di Instagram dan Websitenya akhirnya saya tertarik buat buka produk ini dan langsung menghubungi Customer Service nya untuk melakukan pembukaan rekening tabungan ini”.

Berdasar hasil wawancara tersebut, penerapan promosi pada produk Tabungan Prima Berhadiah di bank Muamalat KCP Nganjuk sudah cukup bagus dengan strategi promosi yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp*, dan *Instagram* bahkan *Website* dan aplikasi Muamalat Din yang

tidak hanya untuk alat transaksi tetapi juga menawarkan berbagai macam fitur didalamnya, sehingga dapat menjangkau lebih jauh lagi. Semua pegawai bank Muamalat KCP Nganjuk berikut serta dalam memasarkan produk serta khusus bagian marketing harus lebih melihat peluang dan memiliki jaringan yang besar dan baik yang terhubung dengan referensi produk kepada calon nasabah. Menyebarkan brosur dan memfilter nasabah yang menjadi sasaran pasar produk Tabungan Prima Berhadiah yang dikhususkan untuk nasabah menengah keatas dan menggunakan media sosial untuk membuat status/*story* *Whatsapp* dan dokumen foto sehingga nasabah dapat mengenal pencapaian penjualan produk Tabungan Prima Berhadiah yang telah ditawarkan ke nasabah lainnya. Dengan strategi promosi ini dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat nasabah terhadap produk Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat cabang pembantu Nganjuk

4. Place

Pemilihan lokasi yang tepat akan sangat mempengaruhi penjualan produk. Salah satunya adalah perusahaan jasa yaitu bank konvensional maupun syariah. Distribusi meliputi jumlah serta jenis perantara, tingkat, lokasi, transportasi dan persediaan yang menjadi sarana pendistribusian. Pemilihan lokasi seharusnya dipikirkan matang-matang untuk menghindari mengalami kerugian di kemudian hari, karena lokasi yang strategis merupakan investasi jangka panjang bagi bisnis yang sudah ada. Lokasi bank Muamalat KCP Nganjuk yang strategis sehingga sangat memudahkan nasabah untuk bertransaksi ke bank. Lokasi Bank Muamalat KCP Nganjuk beralamatkan tepatnya di jalan Gatot Suboto nomer 52 Kauman, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk, Jawa Timur 64411. Nomer telepon: (0358)

331900. Tempatnya yang sangat strategis karena terletak di pusat kota Nganjuk.

Demikian pernyataan bapak Nurimansyah selaku *sub branch manager* Bank Muamalat Cabang Nganjuk dalam wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 yang memaparkan bahwa

“Kalo tentang lokasi ya mbak, pemilihan lokasi sendiri sudah ditentukan dari kantor cabang utama Bank Muamalat Indonesia di kediri sendiri agar lebih dekat dengan pusat kota. Lokasi kantor Bank Muamalat Cabang Pembantu Nganjuk dinilai cukup strategis karena dipinggir jalan raya dekat dengan pusat kotat dengan kantor pemerintahan Kabupaten Nganjuk, alun-alun Nganjuk, pasar, rumah sakit, stasiun dan terminal. Sehingga dalam melakukan pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah sangat mempermudah dalam melakukan promosi dann penawaran produk karena sangat strategis dekat dengan pusat kota dan kegiatan masyarakat sehingga mudah dijangkau, gitu mbak”.

Dengan strategisnya lokasi memudahkan nasabah menjangkau akses ke bank, hal tersebut juga mempengaruhi sebagai alasan pemilihan lokasi, hal tersebut dijelaskan oleh pak Vudha wisnala selaku *Relationship Marketing* bank Muamalat KCP Nganjuk pada wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 yang mengataakan bahwa

“Begini ya mbak, kaan pusat kota banyak aktivitas dan kegiatan masyarakat juga sebagai tempat perputaran uang, kalo kita dekat dengan sasaran pasar dan pusat kegiatan ekonomi akan sangat memudahkan bank, makanya bank tidak boleh jauh dari pusat kegiatan masyarakat, karena mudah di jangkau oleh nasabah karena akses jalannya yang mudah dan strategis jadi tinggal meningkatkan gencaran promosi dari poduk Tabungan Prima Berhadiah sendiri dengan sistem jemput bola mbak, jadi pihak bank yang akan terjun langsung ke pangsa pasar yyang dituju, apalagi produk ini di khususkan untuk nasabah menengah keatas jadi gak sembarangan”.

Kemudahan akses dan letak kantornya yang strategis memperkuat Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam strategi pemilihan lokasi, hal tersebut berdasar pada wawancara dengan mbak Haniza selaku CS di Bank Muamalat KCP Nganjuk pada tanggal 18 Februari 2022. Yang mengungkapkan bahwa

“Menurut saya disini sih udah strategis banget tempatnya ya mbak, soalnya lingkungan cukup ramai karena dekat dengan pusat kota, banyak kegiatan masyarakat disekitar sini dan aksesnya juga mudah, jadi ya tinggal difokuskan dengan target pasar yang akan ditawarkan produknya aja soalnya kan kita juga harus mensortir dulu gak semua nasabah kita tawarkan apa lagi untuk produk Tabungan Prima Berhadiah ini”.

Dalam pemilihan lokasi yang strategis PT. Bank Muamalat Indonesia KCP nganjuk juga melakukan pelayanan secara langsung kerumah nasabah hal tersebut di ucapkan langsung oleh nasabah pengguna produk Tabungan Prima Berhadiah bapak Agus pada wawancaranya pada tanggal 22 Februari 2022 sebagai berikut;

“Meskipun dekat mbak tetapi bank berkontribusi langsung ke rumah saya, saat saya melakukan pembukaan rekening produk Tabungan Prima Berhadiah ini karena kan, setoran dananya yang saya lakukan besar jadi pihak bank yang kesini untuk menjaga keamanan juga mbak, jadi akses dalam pembukaannya juga dipermudah oleh bank dan gak ribet bawa uang banyak-banyak ke bank, mbak”.

Hal tersebut juga dirasakan oleh ibu Linarsih selaku nasabah TPB dalam wawancaranya tanggal 3 Maret 2022 yang mengatakan bahwa

“Memang mbak rumah saya lumayan dekat dengan bank, akses kesana mudah karena kan dipinggir jalan raya juga. Tapi saat melakukan pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah ini saya melakukannya dirumah jadi pihak bank datang ke rumah langsung, soalnya untuk menjaga keamanan dananya juga mbak”.

Meskipun pemilihan lokasi yang strategis, akan tetapi dirasa kurang menurut mbak Dita selaku nasabah di Bank

Muamalat Indonesia KCP Nganjuk yang bertempat tinggal cukup jauh dari kantor bank berdasar wawancaranya pada tanggal 10 Maret 2022

“Karena jarak rumah saya setengah jam lebih dari bank, sebagai nasabah Tabungan Prima Berhadiah saya merasa lebih dimudahkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk karena proses pembukaannya dilakukan dirumah saya karena penempatan dananya yang besar ya mbak jadi pihak bank yang kerumah dan juga pengiriman hadiah barang dikirim langsung oleh bank, jadi gampang banget deh mbak soalnya meskipun jarak rumah saya dengan bank jauh tapi distribusi dan pelayanan bank baik banget”.

Berdasarkan wawancara *Islamic Marketig Mix* pada produk tabungan Prima berhadiah yang dimiliki bank Muamalat KCP Nganjuk, bank tersebut tidak hanya berdiri diam di dalam kantor untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran produknya, tetapi juga melakukan aktivitas pemasaran diwilayah kabupaten Nganjuk beserta daerah sekitar. Lokasi cukup strategis dengan pusat kota Nganjuk dan juga bank bertindak dalam berdistribusi langsung ke rumah nasabah sehingga memudahkan dengan adanya system jemput bola dalam bertransaksi. Serta menyediakan pelayanan yang optimal pada nasabah pengguna produk Tabungan Prima Berhadiah untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik nasabah.

5. *People*

People adalah aspek penting yang secara langsung ataupun tidak langsung sebagai sumber daya manusia yang berhadapan dengan nasabah atau pelanggan. Dalam operasional perbankan melalui tatap muka dengan nasabah, staf seharusnya menampilkan penampilan yang baik, sopan, ramah serta menarik, yang penting di lini depan. Bagian *Front Office* seperti *Customer Service* dan *Teller* yang berhubungan langsung dengan nasabah harus tampil rapi dan sopan karena langsung berhadapan dengan

calon nasabah maupaun nasabah lama. Guna memaksimalkan peningkatan kinerja bank muamalat cabang Nganjuk. Hal yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Nganjuk, seperti yang diungkapkan oleh Nurimansyah selaku *Sub Branch Manager* pada wawancara tanggal 16 Februari 2022 menjelaskan bahwa

“Kalo karyawan disini ya, hampir semuanya bukan dari jurusan perbankan mbak kuliahnya, saya dari manajemen, temen-temen yang lain setahu saya juga bukan banyak dari luar jurusan perbankan. Jadi setiap bulannya akan ada pelatihan dan kuis karena kan ilmu yang di praktekkan di banknya langsung itu beda dengan apa yang kamu pelajari dikuliah itu mbak, dan tujuannya untuk menilai kinerja dari karyawan di Bank Muamalat Indonesia. Dalam rangka meningkatkan kualitas SDM, apalagi kita bank syariah juga untuk meningkatkan pemahaman pegawai bank syariah khususnya untuk lebih mengoptimalkan kinerja dalam bekerja berdasarkan prinsip syariah. Selain itu, petugas front desk baik customer service atau teller harus memiliki sikap yang baik, sopan dan selalu menyapa nasabah, dan calon nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat menjelaskan kepada nasabah tentang produk perbankan syariah kami, ya salah satunya menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah ini. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar mereka mendapatkan kepuasan tersendiri gitu mbak”. Sementara menurut paak Vudha selaku *Relationship*

Marketing di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk menjelaskan daalaam wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 bahwa

“kalo disini mbak, temen-temen itu banyak yang kuliahhnya bukann dari jurusan perbankan syariah, tapi kita disini juga ada pelatihan jadi messkipun kami bukan dari jurusan perbankan kami memiliki standard bekerja disini, dengan pelatihan daan pengetahuan ilmu perbankan karena itu kita jadi tau lebih paham praktek yang ada diperbankan khususnya perbaankan syariah, apalagi saya bagian marketing untuk menawarkan produk harus meemiliki kemampuan cara komunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan juga harus memahami betul produk yang dipasarkan berdasar pada sistem syariahnya, mulai dari akad sampai proses penutupannya apa lagi kan kalo produk Tabungan Prima

Berhadiah harus ada unsur keterbukaan bagi hasil hadiah barangnya karena sasarannya nasabah menengah ke atas atau nasabah prioritas jadi ,harus memiliki nilai kejujuran yang tinggi, tanggung jawab, dan pelayanan yang prima jadi kan menjadi poin penting untuk penilaian baik dari nasabah, tentunya rapi dan sopan penampilanya itu wajib mbak”.

Sedangkan bagi mbak Haniza Chussna selaku *Customer Service* pada wawancarannya pada tanggal 18 Februari 2022 yang mengatakan bahwa

“Kalo saya sebagai Customer Service ya mbak, karrena saya berada padaa bagian depan dan berhubungan langsung dengan nasabah ya harus memiliki penampilan rapi, sopan dan pakaian sesuai syariah islam kan di perbankan syariah contohnya ya wajib pake hijab, serta attitude yaang baik itu semua sudah menjadi prosedur sebagai Customer Service mbak.”.

Diketahui dari hasil tanggapan mengenai SDM di Bank Muamalat KCP Nganjuk pada wawanncara nasabah pengguna produk TPB bapak Agus ditanggal 22 Februari 2022 menyatakan bahwa

“Kalo saya selama ini menjaadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, ssaya merasa pelayanan yang diberikan sangat bagus, orang-orangnya disana ramah dan sopan, apalagi untu nasabah produk Tabungan Prima Berhadiah kitaa gak harus ke kantor untuk melakukan transaksi bisa dirumah, iya jaadi mereka yang kesini gitu mbak dan hadiahnya juga sama bank dikirim langsung ke rumah jadi saya gak perlu reppot-repot ambil di kantor, ini yang buat saya nyaman dan tertarik untuk melakukan pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah ini untuk kedua kalinya mbak”.

Hal tersebut juga ditanggapi oleh ibu Linarsih selaku nasabah pengguna Tabungan Prima Berhadiah dibank Muamalat KCP Nganjuk dalam wawancaranya ditanggal 3 Maret 2022 yang mengatakan bahwa

“Ramah banget mbak pegawainya disana apalagi untuk pelayanan nasabah Tabungan Prima Berhadiah pihak bank yang kerumah jadi gakk ribet bolak-balik ke bank mudah benget prosesnya makanya saya tertarik melakukan pembukaan produk ini”.

Sementara menurut mbak Dita selaku nasabah Tabungan Prima Berhadiah juga menanggapi dalam wawancaranya paada tanggal 10 Maret 2022 bahwa

“Kalo di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk ini menurut saya pelayanannya udah baik mbak, prosesnya tranparan,, jadi semua ditunjukkan langsung ke nasabah bagaimana bagi hasilnya yang jelas dan dipermudahkan banget prosesnya mulai kesepakatan ssaat akad sampai penerimaan hadiah produk Tabungann Prima Berhadiah nya, gitu mbak”.

Strategi *people* (orang) atau sumber daya manusia (SDM) yang dikembangkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam memberi peningkatan pada kualitas SDM dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah meberikan pelayanan yang prima. Selain itu, *front staff* harus memiliki penampilan yang sopan, ramah dan menarik nasabah dan calon nasabah serta sesuai dengan syariah islam. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat menjelaskan produk perbankan syariah terhadap nasabah. Memberikan pelayanan yang prima, sikap kejujuran dan rasa penuh bertanggung jawab ddan memberi kepuasan terhadap nasabah sehingga dapat menjadi dampak yang positif untuk bank.

6. *Proces*

Process adalah keterlibatan nasabah dalam pemberian pelayanan, rangkaian bisnis, standar pelayanan, kerumitan maupun kesederhanaan pada bank yang bersangkutan dari proses kerja yang tersedia. Dengan stndard prosedur operasional yang menjadi patokan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, memahami apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh pegawai bank. hal tersebut juga diterapkan oleh PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam pelaksanaan aktivitas di bank harus sesuai dengan kebijakan prosedur yang telah ditetapkan. Menurut Bapak Nurimansyah selaku sub brach manager bank

Muamalat KCP Nganjuk melalui wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 mengungkapkan tentang pentingnya sebuah prosedur, bahwa

“Iya yang jelasnya mbak, dalam kegiatan dan aktivitas di bank segala sesuatunya harus sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang telah ditetapkan sebab ini sudah menjadi sebuah tanggung jawab bagi masing-masing tugas karyawan bank, mbak. Jadi kalo sudah bekerja disini ya harus mengikuti peraturan itu yang penting, jadi tidak boleh misalnya memanipulasi data, menggunakan uang dari nasabah semua itu jatuhnya nanti menyimpang dan termasuk kepidana atau kriminalitas. Sehingga segala sesuatu yang dilakukan harus sesuai prosedur yang baik dan terarah tentunya sesuai dengan prinsip syariah islam, mbak”.

Hal tersebut juga dikatakan oleh pak Vudha selaku *Relationship Marketing* pada wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 yang menyatakan bahwa

“Jadi mbak, segala sesuatu kegiatan pemasaran, apapun tantangan dan kesulitan sebagai marketing, kita harus tetap sesuai dengan prosedur operasional yang sudah ditetapkan, agar tetap mencapai apa yang dituju sesuai dengan peraturannya, jadi harus benar-benar ngerti dan memahami prosedurnya, mbak. Kalo untuk produk Tabungan Prima Berhadiah sendiri semua juga ada prosedurnya pada pembukaan tabungan ini, mulai dari akad dan kesepakatan kedua belah pihak, bagi hasil juga transparan langsung ditunjukkan ke nasabah sampai pemberian hadiah langsung di kirimkan ke alamat nasabah mbak jadi nasabah lebih leluasa dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, mbak”.

Proses atau mekanisme yang dimulai dengan menciptakan *deliverables* melalui proses pengaduan oleh nasabah yang efisien dan efektif seperti yang telah diutarakan oleh Haniza Chusna selaku CS dalam wawancara pada tanggal 18 Februari 2022:

“Untuk prosesnya kita mulai dari marketing, misalnya strategi yang saya pakai Cross Selling. Kami menyediakan produk Tabungan Prima Berhadiah kepada nasabah kami disini. Kami mengutamakan keunggulan bagi nasabah yang tertarik menggunakan produk tersebut. Kemudian n, jika nasabah berminat dan menerima, kami akan

memberitahukan apa saja persyaratan dalam pembukaan rekening Tabungan Prima Berhadiah. Kami juga dapat memberikan brosur Tabungan Prima Berhadiah kepada nasabah sesuai dengan persyaratannya. Setelah persyaratan terpenuhi, jadi kami dapat memproses data nasabah dalam hari yang sama. Sedangkan untuk penanganan pengaduan nasabah Tabungan Prima Berhadiah, untungnya tidak ada dukungan bagi nasabah yang perlu menarik uang sebelum jatuh tempo. Jika nasabah menarik diri dari kontrak selama proses ini, ada perhitungan, yaitu dengan pembagian keuntungan atau dengan harga pembelian”.

Berikut beberapa tanggapan mengani proses yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah pengguna Tabunga Prima Berhadiah, menurut bapak Agus pada wawancaranya pada tanggal 22 Februari 2022 bahwa

“Untuk prosedurnya sangat mudah kok mbak, pihak bank sendiri yang kerumah untuk transaksinya, pelayanannya juga baik aman dan fleksibel”.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bibu Linarsih selaku nasabah Tabungan Prima Berhadiah pada wawancaranya pada tanggal 3 Maret 2022 yaitu bahwa

“Ya yang seperti saya bilang sebelum-sebelumnya mbak, untuk pelayanan nasabah Tabungan Prima Berhadiah pihak bank yang kerumah jadi gakk ribet bolak-balik ke bank. Prosesnya mudah, cepat, aman dan jangka waktu yang diberikan bank membuat saya leluasa dan juga hadiahnya juga bermacam-macam pilihannya tanpa diundi lagi makanya saya tertarik melakukan pembukaan produk ini”.

Sementara menurut mbak Dita pada wawancaranya pada tanggal 10 Maret 2022 menyatakan bahwa

“Proses pembukaannya mudah mbak, dilakukan dirumah saya karena penempatan dananya yang besar ya mbak jadi pihak bank yang kerumah dan juga pengiriman hadiah barang dikirim langsung oleh bank, jadi gampang banget deh mbak, semua prosesnya dilakukan dengan transparan pelayanan bank baik banget”.

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa Proses penerapan yang dilakukan bank Muamalat KCP Nganjuk dalam pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah sudah cukup

bagus. Dengan adanya dan mengikuti segala prosedur yang telah ditetapkan dengan begitu akan meminimalisir pada sesuatu yang tidak diinginkan dan tidak menyalahi aturan yang akan berdampak negatif bagi bank. Proses awal yang dilakukan adalah memasarkan produk atau mempromosikan tabungan prima dengan pemberian hadiah. Setelah promosi selesai, calon nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan terkait pembukaan tabungan Prima Berhadiah dengan ketentuan diantaranya:

- 1) Nasabah perorangan
- 2) Usia minimal 17 tahun atau sudah menikah.
- 3) Lampirkan fotokopi KTP, SIM atau Paspor
- 4) Melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- 5) Memiliki tabungan induk
- 6) Melakukan pengisian formulir pembukaan tabungan TPB.
- 7) Mengisi serta menandatangani kontrak akad Tabungan Prima Berhadiah.
- 8) memilih hadiah yang diinginkan dan dibutuhkan atau diinginkan

Proses dilakukannya pembukaan tabungan prima berhadiah jika persyaratan telah terpenuhi. Bagi nasabah harus datang ke kantor sendiri dan tidak bisa diwakilkan, pendaftaran dapat dilakukan melalui aplikasi walaupun fitur yang ditawarkan aatau menghubungi bagian marketing daan *Customer Service* pada jam operasional kerja. Dalam hal pembukaan rekening, nasabah harus melakukan setoran awal minimal Rp50.000.000 dan apabila tidak tersedia NPWP, nasabah diharuskan melampirkan surat pernyataan yang memiliki materai. Wajib bagi nasabah memiliki tabungan induk. Buku tabungan akan didapatkan nasabah, *reward* di awal periode dan juga mendapat nisbah bagi hasil 5%.

7. *Physical Evidence*

Elemen penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah memberikan bukti fisik produk, barang atau fasilitas karena prosesnya yang secara langsung berinteraksi dengan nasabah. Bukti fisik yang disediakan seperti fasilitas kantor dengan ruang yang nyaman, dekorasi dan tata ruangan yang bagus, bau di dalam ruangan, kartu nama masing-masing karyawan. Tentang bukti fisik bank Muamalat KCP Nganjuk telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh bapak Nurimansyah selaku *Sub Branch Manager* menjelaskan bahwa

“Kalo dari saya sih mbak, di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk memberikan pelayanan fasilitas kantor seperti fasilitas ruang rapat ruang untuk tamu, ruang ibadah, toilet, parkir, dekorasi ruangan dengan pengharum ruangan, ruang tunggu yang nyaman, pelayanan. Selain itu, kartu nama setiap karyawan akan memudahkan nasabah mengenali karyawan bank, kamu bisa liat sendiri kan ini”.

Hal tersebut juga dikatakan oleh pak Vudha selaku *Relationship Marketing* pada wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 yang menyatakan bahwa

“Disini fasilitasnya yang diiberikan udah cukup bagus mbak, semua fasilitas ruangan ada mulai ruang tunggu, tempat ibadah sampai toilet ada, ya meskipun bagunannya gak luas-luas amat tapi semua fasilitas tersedia disini apalagi ada jam digital khusus buat pengingat waktu sholat mbak, nanti kamu dengarkan saat jadwal sholat mulai nanti akan ada pemberitahuan dengan suara adzan jadi ya disini selalu tau waktu untuk ibadah sholat tepat waktu. Kalo untuk produk Tabungan Prima Berhadiah sendiri ya bukti fisiknya itu berupa hadiah yang diterima nasabah, dan sesuai akad yang sudah disepakati kedua belah pihak sesuai bagi hasilnya itu, mbak”.

Seperti yang disampaikan oleh Haniza Chusna selaku CS dalam wawancaranya pada tanggal 18 Februari 2022:

“Sudah cukup baik kok, fasilitas disini baik bagi karyawan maupun nasabah, penataan ruangnya juga udah bagus jadi nyaman buat aktivitas kerja, tinggal kita disini aja bisa

memanfaatkan dan mau memaksimalkan fasilitasnya atau tidak”.

Berikut beberapa tanggapan mengenai bukti fisik yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia terhadap nasabah pengguna Tabungan Prima Berhadiah, menurut bapak Agus pada wawancaranya pada tanggal 22 Februari 2022 bahwa

“Kalau tentang bukti fisik ya mbak, kalau sebagai nasabah di Bank Muamalat Indonesia selama ini saya liat fasilitas di Bank Muamalat Indonesia KCP nganjuk cukup baik dan buat nyaman mbak, ruang tunggu yang nyaman dan empuk, mushola, toilet dan yang lainnya. kalo untuk produk Tabungan Prima Berhadiah nya ya itu, saya jadi mendapat hadiah tanpa undian, dan pelayanannya itu bisa dilakukan dirumah tanpa harus ke bank”.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh ibu Linarsih selaku nasabah Tabungann Prima Berhadiah pada wawancaranya pada tanggal 3 Maret 2022 yaitu bahwa

“Iya fasilitasnya memadai mbak, ruangan tunggu nya juga bersih dan dingin, yang penting itu hadiah dan pelayanan khusus yang saya dapatkan dari produk Tabungan Prima Berhadiah itu mbak”.

Sementara menurut mbak Dita pada wawancaranya pada tanggal 10 Maret 2022 menyatakan bahwa

“Ya yang jelas kalo bukti fisik itu ya hadiah itu sama pelayanan yang baik mbak, kalo pas ada urusan ke bank saya liat fasilitasnya udah bagus kok ruang tunggu nya juga nyaman”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengenai bukti fisik sebagai fasilitas yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk memiliki fasilitas yang lengkap mulai dari ruang tunggu, ruang rapat, ruang khusus tamu, mushola, toilet, tempat parkir, komputer, AC dan lainnya. Tidak hanya itu di Bank muamalat KCP Nganjuk juga memiliki jam digital khusus untuk memberitahukan waktu sholat, sehingga ketika waktu sholat tiba jam tersebut akan menyuarakan suara adzan yang menunjukkan waktu sholat tiba sehingga hal ini menjadi bukti fisik untuk fasilitas dalam keislaman. Strategi bukti fisil

untuk produk Tabungan Prima Berhadiah yang diterapkan oleh bank Muamalat KCP Nganjuk salah satunya adalah hadiah dari produk Tabungan Prima Berhadiah sebagai bentuk layanan yang diberikan terhadap nasabah sebagai fasilitas pelayanan jasa. Bukti fisik tersebut kemudian dipergunakan sebagai testimoni *positive* kepada masyarakat untuk melakukan peningkatan jumlah nasabah dan penjualan produk tabungan prima berhadiah.

8. *Promise*

Memenuhi janji adalah hal yang perlu dicapai perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Dalam penerapan janji di bank Muamalat KCP Nganjuk disamakan dengan bentuk perjanjian kerjasama atau kesepakatan akad. Bank Muamalat KCP Nganjuk menerapkan strategi tersebut berdasarkan penjelasan dari pak Nurimansyah selaku *Sub Branch Manager* dalam wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 bahwa

“Kami berusaha membangun kepercayaan dari nasabah. Untuk alasan ini, kita harus melakukan yang terbaik untuk menyelesaikan pesanan hadiah dalam waktu yang dijanjikan. Sejauh ini, semuanya berjalan baik”.

Hal tersebut juga dikatakan oleh pak Vudha selaku *Relationship Marketing* pada wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 yang menyatakan bahwa

“Sistem janji disini kayak perjanjian kerja sama atau akad ya mbak, jadi ya saat pembukaan rekening produk Tabungan Prima Berhadiah, kita dimulai dengan kesepakatan akad mudharabah muthlaqoh dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati, kemudian nasabah memilih hadiah yang di inginkan sesuai penempatan dananya, hadiah akan dikirim langsung setelah nasabah melakukan pembukaan dengan jangka waktu 14 hari kerja, jadi kadang sebelum batas waktu itu saya sudah bisa mengirim barang karena ya barang sudah ada dengan itu membuat nasabah tidak lama untuk menunggu hadiah yang diterima dengan begitu nasabah akan menaruh kepercayaan kepada bank karna apa yang sudah dijelaskan mengenai kelebihan produk ini ternyata sesuai gitu, mbak”.

Sedangkan seperti yang disampaikan oleh Haniza Chusna selaku CS dalam wawancaranya pada tanggal 18 Februari 2022 bahwa

“Janji disini apa yang kita ucapkan ke pada nasabah sesuai dengan kenyataannya jadi tidak akan menjadi kekecewaan untuk nasabah, seperti kelebihan produk Tabungan Prima Berhadiah yang fleksibel, aman dan mudah, bagi hasil yang ditetapkan kedua belah pihak perhitungannya tepat dan pengiriman hadiahnya sesuai dengan yang dipilih nasabah gitu, mbak. Karena manfaat menepati janji memberikan dampak positif untuk bank dan nasabah akan lebih percaya dengan ucapan yang dijelaskan oleh pihak bank”.

Untuk mendukung klaim perusahaan di atas, dilakukan wawancara dengan nasabah pengguna Tabungan Prima Berhadiah untuk melihat tanggapan mereka terhadap janji pada bauran pemasaran islam dibank Muamalat KCP Nganjuk, yang telah disampaikan oleh nasabah pengguna Tabungan Prima Berhadiah, bapak Agus pada wawancaranya pada tanggal 22 Februari 2022 bahwa berikut:

“Selama menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk selalu sesuai dengan apa yang dijelaskan sebelum melakukan pembukaan rekening mbak, jadi saya gak merasa dibohongi dengan penjelasan dari pihak bank”.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh ibu Linarsih selaku nasabah Tabungan Prima Berhadiah pada wawancaranya pada tanggal 3 Maret 2022 yaitu bahwa

“Bagi saya, selama apa yang semuanya sudah di jelaskan oleh pihak bank pada kenyataannya sesuai maka saya akan percaya, dan sampai saat ini apa yang sudah dijelaskan oleh pihak bank mengenai kelebihan dari produk Tabungan Prima Berhadiah ini benar sehingga saya tidak merasa dibohongi dan kecewa karena pihak bank menepati janjinya”.

Sementara menurut mbak Dita pada wawancaranya pada tanggal 10 Maret 2022 menyatakan bahwa

“Kayak pihak bank yang kerumah dan juga pengiriman hadiah barang dikirim langsung oleh bank, jadi gampang banget deh mbak, semua prosesnya dilakukan dengan

transparan pelayanan bank baik itu sudah menjadi bentuk menepati janji yang dilakukan oleh bank karena sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan sejak awal”.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT.

Bank Muamalat KCP Nganjuk mempersepsikan janji dibauran pemasaran syariah terpenuhi dengan baik melalui kesepakatan akad yang digunakan dalam produk Tabungan Prima Berhaidah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. Perusahaan dapat memenuhi pemberian hadiah dalam batas waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak. Dengan strategi janji ini menjadi bagian penting pada kegiatan bank karena dengan penerapan strategi ini nasabah akan lebih percaya dengan bank dan dengan adanya akad yang digunakan di Bank Muamalat KCP Nganjuk sebagai pembeda dari bank konvensional yang memiliki produk hadiah serupa.

9. *Patience*

Di antara strategi *Islamic Marketing Mix* yang paling mulia dan paling penting adalah kesabaran. Seorang pengusaha muslim tertentu tidak boleh marah dan tidak terprovokasi oleh pelanggannya. Terkait strategi bauran pemasaran islam kesabaran ini sudah secara langsung diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk, berikut tanggapan dari bapak Nurimansyah selaku SBM Bank Muamalat KCP Nganjuk memaparkan bahwa

“Kami tidak memiliki strategi khusus untuk kesabaran. Karena kesabaran adalah sikap yang harus dimiliki untuk melayani nasabah, berkomunikasi dengan baik, selalu siap untuk membantu dan mendengarkan keluhan mereka. Sebenarnya penggabungan nilai sabar dan janji, tanggung jawab dan kejujuran adalah bentuk dari integrasi, mbak. Jadi intinya ya kayak ‘apa yang di ucapkan harus sinkron sama tindakannya”.

Hal tersebut juga dikatakan oleh pak Vudha selaku *Relationship Marketing* pada wawancaranya pada tanggal 16 Februari 2022 yang menyatakan bahwa

“Kalo sabar ya, itu emang udah jadi kewajiban apalagi sebagai orang islam. Apapun pekerjaan seperti saya

sebagai marketing yang langsung berurusan dengan nasabah sebenarnya membutuhkan kesabaran karena itu juga sebagai sifat yang harus dimiliki kita. Alhamdulillahnya selama ini dalam proses pelayanan yang saya lakukan pada produk Tabungan Prima Berhadiah sampai belum ada masalah apapun dan berjalan dengan baik. Karena mungkin kan ini produk yang dikhususkan untuk nasabah menengah keatas atau nasabah prioritas jadi ya mereka bukan nasabah sembarangan, selama ini nasabah yang mengikuti produk Tabungan Prima Berhadiah adalah nasabah yang berpendidikan tinggi, pengusaha dan yang berprofesi tinggi jadi mereka memiliki pemikiran yang rasional dan tidak sembrono gitu mbak jadi untuk pelayanannya lebih gampang dan tidak mudah membuat emosi”.

Sedangkan seperti yang disampaikan oleh Haniza Chusna selaku CS Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam wawancaranya pada tanggal 18 Februari 2022 bahwa

“Bukannya sabar memang naluri sifat manusia ya mbak karena itu sudah jadi kebiasaan kita dalam menghadapi sesuatu, apalagi tugas saya yang selalu berhadapan langsung dengan nasabah jadi itu sudah jadi fokus saya. Kalau untuk produk Tabungan Prima Berhadiah selama ini saya belum menerima keluhan atau apapun dari nasabah sih, mungkin karna ya selama ini nasabah menengah keatas lebih mudah di ajak diskusi dan jika sekali diberi penjelasan mudah menangkap maksud yang saya ucapkan jadi gak ada kendala gitu, karena sabar yang sebenarnya itu dimulai dari menawarkan produk sampai nasabah mau menggunakan produk tersebut, mbak”.

Untuk mendukung klaim perusahaan di atas, dilakukan wawancara dengan nasabah pengguna Tabungan Prima Berhadiah untuk melihat tanggapan mereka terhadap pemasaran dengan bauran pemasaran islam di Bank Muamalat KCP Nganjuk, yang telah disampaikan oleh nasabah pengguna Tabungan Prima Berhadiah, bapak Agus pada wawancaranya pada tanggal 22 Februari 2022 bahwa berikut:

“Menurut saya, selama saya melakukan pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah ini selama 2 kali belum ada kendala apapun mbak, pengiriman hadiah tepat waktu, pelayanan juga baik dan ramah“.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh ibu Linarsih selaku nasabah Tabungan Prima Berhadiah pada wawancaranya pada tanggal 3 Maret 2022 yaitu bahwa

“Tidak ada hambatan apa-apa untuk sementara ini mbak, soalnya pelayanan dan cara komunikasi pihak bank bagus dengan nasabah makanya saya tertarik”.

Sementara menurut mbak Dita pada wawancaranya pada tanggal 10 Maret 2022 menyatakan bahwa

“Belum ada masalah sih mbak, soalnya pelayanannya baik dan penerimaan hadiah yang saya terima juga sesuai yang dijelaskan oleh pihak bank”.

Berdasar hasil wawancara tersebut, Bank Muamalat KCP Nganjuk membuktikan bahwa aspek kesabaran sebagai strategi khusus dalam menjalankan pemasaran juga dibutuhkan karena pada dasarnya berdasar pada syariah islam. Kesabaran merupakan sifat yang harus dimiliki oleh setiap karyawan dengan kesabaran karyawan digunakan sebagai strategi khusus untuk penjualan dan menarik minat nasabah pada produk Tabungan Prima Berhadiah. Karyawan dinilai telah melakukan pekerjaan dengan baik dalam melayani dan berkomunikasi dengan nasabah.

4.1.8. Kendala - kendala dalam implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* (IMM) produk Tabungan Prima Berhadiah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk

Pengumpulan data tentang kendala implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* pada produk Tabungann Prima Berhadiah dibank Muamalat KCP Nganjuk melalui beberapa wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 Februari 2022 di kantor Bank Muamalat KCP Nganjuk yang dilakukan dengan pak Nurimansyah selaku *sub branch manager* menjelaskan bahwa

“Kalo kendala yang jelas masyarakat masih banyak yang menggunakan tabungan konvensional dan belum banyak yang mengenal perbankan syariah, kemudian n nasabah tidak memilih produk Tabungan Prima Berhadiah sendiri mungkin karena penetapan harganya yang besar sehingga tidak semua nasabah dapat melakukan pembukaan rekening Tabungann Prima

Berhadiah dan hanya dikhususkan bagi nasabah menengah keatas yang memiliki anggaran dana yang besar dan semakin banyaknya persaingan produk serupa dari bank lain juga menjadi hambatan utama. Jadinya dari pihak bank sendiri berusaha melakukan sosialisasi dengan maksimal dan lagi terkait produk yang ditawarkan dan sampai saat ini terus memperluas jaringan yang berfokus pada nasabah yang memiliki anggaran sesuai target tersebut.”.

Sementara menurut pak Vudha Wisnala selaku *Relationship Marketing* dibank Muamalat KCP Nganjuk menjelaskan

“Hambatan yang dihadapi pada produk Tabungan Prima Berhadiah kalau saat ini ya mbak, untuk pemasarannya terhambat di musim Corona ini jadi tidak bisa nge push produk Tabungan Prima Berhadiah ini lebih karena kan kamu tau sekarang apa-apa dibatasi dan juga karena perkonomian masyarakat masih merosot jadi lebih mengedepankan kebutuhan pribadinya masing-masing, tapi sebelum covid-19 ini pemasarannya sangat mudah mbak soalnya bisa berinteraksi langsung ke nasabah. Kalau sekarang biasanya juga yang penting menggunakan protocol kesehatan yang sesuai, kadang juga menggunakan media social agar lebih mempermudah dan juga menghubungi nasabah esteching/lama yang tertarik dengan tawaran produk TPB ini, mbak”.

Sementara pandangan mbak Haniza Chusna selaku CS Muamalat KCP Nganjuk mengungkapkan bahwa

“Kemungkinan memang masih banyak masyarakat nganjuk yang belum mengenal produk Tabungan Prima Berhadiah ini dan ragu untuk mencoba melakukan pembukaan produk ini karena penempatan dananya yang besar, apalagi musim Covid-19 ini yang menjadi hambatan terbesar bagi bank, untuk sekarang sendiri yang dilakukan mengupdet produk terus dimedia social dan memperluas jaringan dengan nasabah prioritas mbak, agar minat melakukan pembukaan tabungan ini”.

Berdasarkan penjabaran hasil wawancara tersebut diketahui adanya beberapa kendala dan solusi yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk diantaranya kurangnya pemahaman pada perbankan syariah, *product knowledge*, dan karena kondisi perkonomian masyarakat yang terhambat karena *Covid-19* yang melanda Indonesia dan pemasaran terganggu karena setiap saat kegiatan di batasi dengan kebijakan pemerintah meskipun menggunakan media sosial agar bisa maksimal. Dengan solusi yang dilakukan dengan cara melakukan

sosialisasi dengan mengupdet produk tabungan prima berhadiah dimedia sosial, serta memperluas jaringan terhadap nasabah yang memiliki anggaran besar yang menjadi target pemasaran.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Implementasi Strategi *Islamic Marketing Mix* produk Tabungan Prima Berhadiah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk

Berdasarkan data yang disajikan sebelumnya, langkah selanjutnya adalah pembahasan hasil perolehan data pada strategi *Islamic Marketing Mix* produk tabungan prima berhadiah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. Data yang diperoleh dari wawancara serta dokumentasi data yang dilakukan oleh peneliti di Bank Muamalat KCP Nganjuk diantaranya:

1) *Product*

Produk adalah segala sesuatu barang yang ditawarkan pasar agar dapat diperhatikan, dibeli, digunakan, maupun dipakai serta sebagai pemenuhan kepuasan dalam suatu keinginan maupun kebutuhan. Berdasar pada penyajian data hasil wawancara, bisa dianalisis bahwa bank Muamalat KCP Nganjuk mengimplementasi beberapa hal diantaranya.

a. Kehalalan pada produk

Ciri khas yang membedakan antara perbankan konvensional dan syariah adalah pada kehalalan produk yang ditawarkan. Segala aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk seperti menggunakan nisbah bagi hasil dan produk yang ditawarkan dalam pengawasan langsung oleh Dewan Pengawas Syariah, sehingga baik dari produk, pengelolaan dana, ataupun sistem operasionalnya agar terjaga kesyariahnya. Hal tersebut sesuai dengan pandangan

Kadirov (2019) yang menjelaskan bahwa pemasaran produk tidak hanya mengalalkan produk, tetapi juga memnghalalkan proses dan praktiknya.

b. Pemenuhan kebutuhan

PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk memiliki bermacam-macam varian produk dan salah satunya produk Tabungan Prima Berhadiah yang menjadi keunggulan untuk Bank Muamalat KCP Nganjuk. dari banyaknya menawarkan produk ke nasabah akan lebih mempermudah dalam memilih produk yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhannya yang menjadi tujuan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kasmir (2018) yang menjelaskan bahwa aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perseorangan ataupun organisasi dengan tujuan untuk mencapai target yang menjadi sasarannya dan mengarah pada barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat..

2) *Price*

Setiap produk baik berupa barang maupun jasa memiliki strategu harga masing-masing. Pada penawaran produk Tabunungan Prima Berhadiah oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk menerapkan strategi harga sebagai berikut

- a. Menggunakan nisbah bagi hasil, dimana dalam perbankan syariah menerapkan sistem bagi hasil dan mengharamkan bunga (riba). Oleh karenanya, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk menerapkan sistem nisbah bagi hasil dengan nasabahnya, karena pada sistem bunga (riba) memberatkan dan menguntungkan salah satu pihak, sedangkan dalam islam sendiri melarang adanya riba. Menurut Haryanto (2020) adalah suatu bentuk muamalah yang telah dibenarkan dalam islam, dimana setiap aktivitas

atapun transaksinya terpelihara dan terjaga dari beberapa hal yang dilarang oleh ketentuan syariat islam.

Berikut pelarangan pada praktik riba, pada firman Allah SWT Qur'an Surah Ali Imran ayat 130 tentang larangan riba yang bunyinya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً طَّوَّاتَّقُوا
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu dalam mengkonsumsi riba. Jagalah kewajibanmu kepada Allah agar kamu memperoleh keberuntungan." (Q.S Ali Imran:130)

- b. Penetapan harga, dimana tarif yang digunakan pada Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah sesuai dengan kebijakan dari Kantor pusat. Penetapan harganya cukup kompetitif dan tidak kalah dengan harga produk serupa di bank lain. Dengan nominal setoran penempatan dana sebesar 50.000.000 dengan bagi hasil berupa hadiah sesuai yang diinginkan nasabah. Penetapan harga produk Tabungan Prima Berhadiah dikhususkan untuk nasabah menengah ke atas yang memiliki dana anggaran yang besar, sehingga tidak semua nasabah dapat melakukan pembukaan rekening tersebut. Menurut An-Nabawi (2009) memaparkan tentang hibah, hadiah, sedekah adalah bentuk-bentuk yang bermanfaat yang maknanya saling berdekatan.

3) *Place*

Suatu strategi yang dilakukan agar nasabah dapat menjangkau lokasi atau tempat distribusi barang atau jasa untuk melakukan transaksi pada penawaran produk yang dilakukan Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam implementasinya

mempertimbangkan dengan baik pemilihan pada lokasinya yang terletak pada pusat kota dan dipusat kota dan dipinggir jalan raya yang tidak jauh dari kantor pemerintahan Kabupaten Nganjuk, alun-alun kota, dan tempat kegiatan masyarakat lainnya. Dalam produk Tabungan Prima Berhadiah yang ditawarkan tidak hanya dilakukan di kantor akan tetapi pihak bank juga langsung ke rumah nasabah (*door to- door*), sehingga dalam hal ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi dan menjadi kepuasan bagi nasabah. Hal tersebut sesuai dengan hadits Rasulullah SAW bersabda bahwasanya

"Yang terbaik dari orang-orang adalah mereka yang terbaik dalam memenuhi hak" (Ibn Majah).

4) *Promotion*

Promosi dalam pemasaran menjadi bagian yang penting sebab digunakam sebagai proses dalam menyampaikann informasi dalam menawarkan nasabah sebuah produk. Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam aktivitas promosi pada produk Tabungan Prima Berhadiah dilakukan dengan cara *cross selling*, menggunakan media sosial seperti *Whatshapp* dan *Instagram*, *Website* resmi, Aplikasi Muamalat Din, dan menyebarkan brosur. Promosi yang cukup menarik adalah pihak bank meng-*update* status pencapaian penjualan produk Tabungan Prima Berhadiah dengan nasabah-nasabah yang telah mendapatkan hadiah dan memperlihatkan dokumentasi foto-foto saat nasabah ke bank, cara itu dilakukan agar nasabah tertarik dan minat melakukan pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan tanggung jawab masing-masing karyawan dan selalui memberikan penjelasan terkait bagi hasil dengan transparan tanpa ada yang ditutup-tutupi. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Misri, (2019) menyebutkan beberapa nilai pemasaran islam berdasarkan keteladanan sifat Nabi yaitu

sifat *Sidiq, Amanah, Fatonah, Tabligh, Istiqomah*. Dan berdasarkan berdasarkan Firman Allah SWT dalam surah Al-Ahzab ayat ke 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَاءَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“Hai orang-orang yang percaya, bertaqwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, Allah memperbaiki bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”. (QS. Al-Ahzab:70-71)

5) *People*

Dalam kegiatan pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk semua karyawan memiliki peran masing-masing sehingga dengan cara ini bank berusaha mempengaruhi minat nasabah agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

- a. Latar belakang pada pendidikan, dimana mayoritas pendidikan karyawan di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk bukan berasal dari jurusan perbankan, akan tetapi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk memberikan pelatihan dan tambahan pengetahuan mengenai perbankan syariah sebagai bekal karyawan agar dapat lebih memahami saat berada dilapangan melakukan aktivitas kerjanya.
- b. Akhlak pada pribadi karyawan, dimana karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk sendiri sangat menjunjung adanya nilai keterbukaan serta tanggung jawab dalam pekerjaannya sehingga aktivitas yang dilakukan tetap terjaga dan terpelihara dengan pelayanan yang prima. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Roni dan Endang bahwa pemasaran islam mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran, dengan tetap mengikuti Al-Qur'an dan Al-Hadits

dan menurut Haryanto (2020) bahwa suatu bentuk muamalah yang telah dibenarkan dalam islam, dimana setiap aktivitas ataupun transaksinya terpelihara dan terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariat islam. Dan juga berdasarkan hadits Nabi Muhammad SAW bersabda : “Salah satu yang terbaik dari umat Islam adalah orang dari tangan dan lidahnya umat Islam yang aman” (H.R. Muslim).

6) *Process*

Proses merupakan serangkaian dari kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam pengimplementasi proses produk Tabungan Prima Berhadiah yang ditawarkan kepada nasabah dengan melakukan sesuai dengan prosedur operasional yang telah ditetapkan oleh kebijakan bank, semua kegiatannya juga transparan sehingga nasabah tidak merasa di bohongi oleh bank dan nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan yang diterima. Hal tersebut menjadi dampak positif yang diterima oleh bank. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Abuznaid yang berpendapat bahwa dalam Islam setiap aktivitas bisnis harus mengikuti dua prinsip. Bermaksud, pertama Anda harus mengikuti aturan atau tatanan moral yang ditetapkan oleh Allah SWT. Kedua, rasa simpati dan syukur saya panjatkan atas karunia dan kreativitas Allah SWT. Dengan menahan diri dari merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.

7) *Physical Evidence*

Bukti fisik menjadi salah satu indikator bahwa Bank telah memberikan pelayanan yang dapat diwujudkan dalam hal tertentu. Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam pengimplementasi bukti fisik yang telah dilakukan berupa

fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh bank yang nyaman dan pelayanan yang baik. Seperti halnya fasilitas ruang tunggu, ruang rapat, ruang khusus tamu, mushola, toilet dan tempat parkir bahkan dengan adanya jam digital sebagai pengingat waktu sholat agar baik karyawan dan nasabah tetap mengingat untuk beribadah tepat waktu, serta bukti fisik yang diterima oleh nasabah Tabungann Prima Berhadiah berupa hadiah dari bagi hasil yang telah menjadi kesepakatan sesuai pilihan yang dapat memberikan kepuasan serta manfaat terhadap nasabah tersebut. Hal tersebut pada hadits Rasulullah SAW bersabda :

"Yang terbaik dari orang-orang adalah mereka yang membawa manfaat paling bagi umat manusia lainnya" (Daraqutni).

8) *Promise*

Janji memiliki hubungan yang bersifat amanah dengan melakukan tugas-tugas yang diberikan tanpa ketercuali. sehingga perjanjian atau akad memiliki keterkaitan dengan pelaksanaan dalam kegiatan atau imbal hasil dari kesepakatan antara dua belah pihak. Di Bank Muamalat KCP Nganjuk pengimplementasian sebuah janji yang dilakukan dengan akad *Mudharabah Muthlaqoh* sebagai bentuk kesepakatan bagi hasil pada produk Tabungaan Prima Berhadiah berupa hadiah sesuai perhitungan secara transparan yang telah ditetapkan kedua belah pihak serta pihak bank menepati janji dengan memberikan hadiah yang telah dipilih dengan dikirim langsung ke alamat sesuai waktu yang telah ditentukan selama jangka waktu 14 hari kerja setelah melakukan pembukaan tabungan. Hal tersebut berdasar dalam Al-Quran surat Ar-Rad ayat 20 sebagai berikut,

الَّذِينَ يُوفُونَ بَعْدَ اللَّهِ وَلَا يَنْقُضُونَ الْمِيثَاقَ

Maknanya : " (yaitu) orang-orang yang menepati janji Allah dan tidak melanggar perjanjian"

9) *Patience*

Kesabaran menjadi salah satu elemen penting dalam perbankan karena menjadi dasar dalam cara komunikasi yang baik dengan sabar dalam menjalankan aktivitas pemasaran sebagai kunci diperolehnya sebuah hubungan yang baik dengan nasabah. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk pada pengimplementasian sabar dengan baik, hal tersebut telah dilakukan karyawan dinilai telah baik dengan sabar menjalankan pekerjaannya menghadapi nasabah, melayani dengan baik, serta melakukan hubungan dan berkomunikasi dengan baik terhadap nasabah. Hal tersebut sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Salah satu yang terbaik dari orang-orang adalah mereka yang memiliki karakter yang paling baik” (H.R. Ibn Majah, Tabarani).

4.2.2. **Kendala dan solusi dalam implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* (IMM) produk Tabungan Prima Berhadiah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk**

Berdasarkan hasil identifikasi data, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam pengimplementasian *Islamic Marketing Mix* pada produk Tabungan Prima Berhadiah diantaranya.

1. Kurangnya pengetahuan dari masyarakat, sampai saat ini masalah mengenai pemahaman pada perbankan syariah dan produk-produknya (*product knowledge*) oleh masyarakat masih kurang meskipun di Nganjuk mayoritas masyarakatnya beragama islam dan belum sadar pentingnya perbankan syariah, karena sampai saat ini mereka lebih cenderung lebih mengenal dan menggunakan produk dari perbankan konvensional. Hal

tersebut masih menjadi tantangan sekaligus kendala yang sampai saat ini dihadapi pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk. Dengan solusi yang dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi secara maksimal dengan selalu mengupdate produk yang ditawarkan di media *social*.

2. Kondisi perokonomian, dalam kondisi saat ini yang menjadi masalah adalah disebabkan adanya pandemic virus *Covid-19* yang melanda Indonesia saat ini menjadi dampak buruk bagi kegiatan pemasaran Babnk Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, serta menjadikan perokonomian pada masyarakat merosot sehingga mereka lebih mementingkan dalam memenuhi kebutuhan pribadi. Dalam hal ini juga pemasaran yang dilakukan bank menjadi terganggu karena setiap saat kegiatan yang dilakukan oleh bank terasa di batasi dengan kebijakan pemerintah, karena pihak bank tidak bisa berinteraksi secara langsung dengan nasabah yang menjadi sasaran produk Tabungan Prima Berhadiah dan meskipun menggunakan media sosial masih belum bisa maksimal. Hal tersebut masih menjadi tantangan sekaligus kendala yang dihadapi pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk. Sehingga solusi yang dilakukan dengan cara menghubungi nasabah *esteching/lama* yang memiliki dana anggaran besar dan minat melakukan pembukaan tabungan tersebut serta memperluas jaringan pada nasabah menengah keatas atau nasabah prioritas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada hasil atas pembahasan penelitian yang telah dilaksanakan terkait Analisis strategi IMM pada produk TPB di PT. BMI KCP Nganjuk, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini diantaranya.

1. Implementasi Strategi *Islamic Marketing Mix* (IMM) Produk Tabungan Prima Berhadiah (TPB) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Penerapan *Islamic Marketing Mix* (IMM) pada produk Tabungan Prima Berhadiah (TPB) di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk terdiri atas 9P yakni *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise, and patience*. Disimpulkan dengan dapat diketahui pada strategi *Islamic Marketing Mix* yang terdiri pada elemen 9P diatas elemen *price* mengalami hambatan saat ini dikarenakan tidak semua nasabah dapat melakukan pembukaan rekening dengan nominal yang besar hanya dikhususkan pada nasabah menengah keatas/prioritas yang memiliki anggaran dana besar dan karena perekonomian masyarakat yang merosot serta terhambatnya perlakuan promosi yang dilakukan secara langsung yang disebabkan adanya wabah *Covid-19* sehingga butuh upaya lebih dalam penerapannya.

2. Kendala dan solusi dalam implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* (IMM) produk Tabungan Prima Berhadiah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk

Kurangnya pengetahuan dari masyarakat yang sampai saat ini menjadi kendala terkait pemahaman perbankan syariah dan produk-produknya (*product knowledge*), dan disebabkan oleh perekonomian masyarakat yang merosot disebabkan oleh wabah virus *Covid-19* yang menimpa Indonesia sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank

terhambat dan dibatasi oleh kebijakan pemerintah. dengan solusi memaksimalkan sosialisasi dengan mengupdate produk tersebut dan memperluas jaringan terhadap nasabah yang memiliki anggaran dana yang besar.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penelitian yang dilakukan ini. Oleh karenanya, sebagai pembaca disarankan untuk tidak berfokus hanya pada penelitian ini saja, akan tetapi dengan menambahkan referensi dari penelitian lain terkait, untuk dapat mengisi kekurangan dalam penelitian ini. Dan bagi peneliti lain yang sedang dalam ingin mengembangkan penelitian ini, disarankan guna menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, untuk lebih mengkaji pada setiap elemen-elemen *Islamic Marketing Mix*. Serta bagi bank sendiri sebagai bahan evaluasi terkait strategi *Islamic Marketing Mix* yang diterapkan, sehingga saat sedang menghadapi masalah pada kondisi *covid-19* hendaknya berupaya untuk meningkatkan perkembangan dalam proses pemasaran melalui promosi dengan memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas dan mutu produk agar lebih menarik minat nasabah yang menjadi target sasaran produk serta memperluas fokus pada sistem strategi *Islamic Marketing Mix* sebagai sarana pengembangan pada pemasaran islam di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Abdullah, J. Bin, Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success strategies in islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 480–499. <https://doi.org/10.33736/ijbs.581.2015>
- Ahmad Ghifari. (2019). Penerbitan Produk Tabungan Prima Berhadiah. *Bank Muamalat*.
- Al-Hasni, F. (2017). Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Praktik Perbankan Syariah. *Muamalat Jurnal Ekonomi Syariah*, IX(2).
- Ariyanto, A., Wijoyo, H., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. CV Insan Cendekia Mandiri.
- Asterina, A. (2019). Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Produk Tabungan Ib Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah Bni Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. *Skripsi : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN AR RANIRY BANDA ACEH*.
- Azizah, N., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. *Jurnal Studi Islam (MIYAH)*, 16. <http://ejournal.inkafa.ac.id/index.php/miyah/article/view/206>
- Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan. *AGHNIYA, Jurnal Ekonomi Islam*, 03. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/view/7237>
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Deepublish.
- Danupranata, G. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Salemba Empat.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing.
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Riset Ekonomi Islam (MITRA)*, 2. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/jurei/article/view/1032>

- Hidayah, K. (2019). Implementasi Islamic Marketing Mix Di Supermarket Sakinah Surabaya. *Skripsi UIN Sunan Ampel*.
- Indonesia, B. M. (2021). *Tabungan Prima Berhadiah*. [www.Bankmuamalat.Co.Id](http://www.bankmuamalat.co.id).
<https://www.bankmuamalat.co.id/>
- Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Jannah, B. R. (2021). Strategi Pemasaran Produk “Tabungan Ib Hijrah Rencana” Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Jannah, M., Ashal, F. F., Ekonomi, P., Uin, S., Perbankan, P., & Uin, S. (n.d.). *Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk nozy juice di kota banda aceh*. 1(1), 47–66.
- Jannah, U. R. (2021). Analisis Islamic Marketing Mix Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya. *Skripsi : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Ponorogo*.
- Jauhariyah, N. A., Munawar, A., & Mahmudah. (2020). Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Sharia Economics*, 2.
<http://journal.iaialhikmahtuban.ac.id/index.php/JSE/article/view/61>
- Kadirov, D. (2019). *Islamic Marketing : Theories, Practices, and Perspectives*. Conscientia Capital Press.
- Kadirov, D. (2021). Marketing Islamic services: tackling misconceptualisation of commercial insurance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 264–279.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0172>
- Kasmir. (2013). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Raja Grafindo.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (edisi 14.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lontaan, J., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado. *Jurnal EMBA :*

- Skripsi. Universitas Sam Ratulangi.*, 7(04), 5039–5048.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23735>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Misri, A. (2019). *Strategi Pemasaran Bank Syariah*. November, 4.
<https://www.researchgate.net/publication/337159844>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2(1).
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muamalat, B. (2021). *Mau nabung sambil dapat hadiah yang bisa dipilih online? Begini caranya!* <https://www.bankmuamalat.co.id/artikel/mau-nabung-sambil-dapat-hadiah-yang-bisa-dipilih-online-begini-caranya>
- Muamalat, B. (2021). *Profil Bank Muamalat*.
<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>
- Muamalat, B. (2021). *Tabungan Prima Berhadiah*.
<http://www.bankmuamalat.co.id/>
- Mufidah, K. (2018). Implementasi Strategi Shari'a Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri. *Skripsi : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung*.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/>
- Nadzif, M. (2016). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji Dan Umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. *Skripsi, Program Studi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIN Walisongo Semarang*.
- Nikmah, P. K. (2020). Analisis Islamic Marketing Mix Pada Bandeng Presto Di Wilayah Pati. *Skripsi : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UI Sultan Agung Semarang*.
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(04).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30839>
- Prayitno, S., & Haryanto, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. RajaGrafindo Persada.

- Priyanti, N. A. A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcp Madiun. *Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo*, 1–186.
- Rahman, M., & Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bpr Rangkang Denai Payakumbuh Barat. *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*. <https://osf.io/3z7p6/>
- Ramadhani, A. D. (2018). Implementasi Marketing Mix Berbasis Syariah Pada PT BRI syariah KCP Kepanjen. *Skripsi : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Sihabuddin, R. (2019). *Manajemen Pemasaran jasa (upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan)*. Pustaka Taman Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliaty, D. (2020). Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Cv. Ombak Visual Multimedia Di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya Disusun. In *Creative Commons Attribution*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14703/>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 5*(No. 1).
- Syukur, P. Abdul, & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5*(1), 71–94.
- Tournois, L., & Aoun, I. (2017). From traditional to Islamic marketing strategies Conceptual issues and implications for an exploratory study in Lebanon. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern, 02*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2*(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Wibowo, S. S. A., Handayani, Y., & Lestari, A. R. (2017). Strategi Bersaing Perusahaan dan Kinerja Perusahaan. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia (REAKSI), 2*, 1–8.
- Wijaya, A. S. (2021). *Wawancara Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk*.
- Wisnala, V. (2021). *Wawancara Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk*.

Yulyana, R., Hidayat, A. R., & Tresnani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani (Studi Survey pada Muzakki Kecamatan Antapani). *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. ANDI.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Reduksi Data dengan Triangulasi Keabsahan Data

Informan 1 Pak Nurimansyah selaku SBM tanggal 16 Februari 2022 pukul 09:15 WIB

1. Apakah strategi yang digunakan di Bank Muamalat KCP Nganjuk sudah sesuai dengan prinsip syariah?

“Kalau disini ya dek, kan kita dari bank syariah jadi ya tidak hanya menerapkan pada strategi pemasaran umum tetapi juga tetap mengkombinasikannya dengan strategi pemasaran syariah, karena dari beberapa aspek dalam pemasaran syariah memiliki nilai-nilai moral yang berdasar pada prinsip syariah yang tentunya hal itu akan dapat diterima oleh masyarakat Nganjuk yang mayoritasnya penduduk disini mereka beragama islam”.

2. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan standard kehalalan ?

“Kalo produk yang ditawarkan kan banyak kamu sendiri bisa cek di Website resminya Bank Muamalat mbak, kalo ditanya soal kehalalan produknya? Bank Muamalat Indonesia kan perbankan syariah mbak, jadi semua produk disini sudah sesuai prinsip syariah, sistemnya juga syariah dan jelas kehalalan produknya karena sesuai degan syariat islam dan dalam pengawasan DPS langsung, jadi yang mejadi beda dengan bank konvensional itu”

3. Apa saja produk yang ditawarkan di Bank Muamalat KCP Nganjuk? Dan bagaimana penerapan strategi bauran pemasarannya?

“Sebenarnya di Bank Muamalat Indonesia itu produk yang ditawarkan banyak mbak, dan salah satu produk yang diunggulkan dan inovatif itu produk Tabungan Prima Berhadiah yang diterbitkan tahun 2019 kemarin, tabungan ini mbak tabungan berjangka dengan keuntungan hadiah yang sesuai keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam bentuk berupa barang tanpa mengurangi (menghilangkan) uang dalam tabungan untuk membeli kebutuhan tersebut, dengan menabung pada tabungan ini secara tidak langsung uang nasabah akan tetap utuh dan menerima hadiah dimuka berupa barang dan nasabah akan merasa senang, karena tidak perlu harus mengeluarkan uang meskipun dananya ditahan dalam beberapa jangka waktu tertentu. Dan juga mbak, Tabungan Prima Berhadiah memiliki keunggulan sendiri dibanding dengan produk tabungan berhadiah yang ada di bank lainnya yaitu: 1) Nilai hadiah yang lebih besar, 2) Nasabah fleksibel dalam memilih hadiah sesuai kebutuhan, 3) Jangka waktu di hold sangat fleksibel dari minimal 3 bulai sampai maximal 60 bulan atau 5 tahun, 4) apabila dana dibutuhkan nasabah pada saat mengikuti program dapat dilakukan break (mengganti nilai hadiah dikurangi masa

penggunaan hadiah), 5) Hadiah dikirim langsung di alamat nasabah, 6) pengiriman hadiah fleksibel sesuai keinginan nasabah, 7) minimal keikutan produk program ini sebesar 50.000.000. Jadi dari semua yang saya terangkan mengenai produk Tabungan Prima Berhadiah ini, maka dalam strategi bauran pemasarannya harus mengetahui dan lebih menguasai produk yang akan ditawarkan. Sehingga saat memasarkan produk Tabungan Prima Berhadiah, baik itu bagian Marketing maupun Customer Service disini harus lebih bersungguh-sungguh dalam menguasai produk yang akan ditawarkan dan dijual bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Dan tidak lupa juga dalam memasarkan produknya harus tetap menjaga kualitas pelayanan, kepuasan dan mutu produk Tabungan Prima Berhadiah seperti dengan logo dan motto yang sangat mudah diingat dan dipahami oleh nasabah”.

4. Berapakah dan bagaimana penetapan harga yang ditawarkan pada produk Tabungan Prima Berhadiah?

“Sebenarnya mbak, kami disini menawarkan banyak produk yang salah satunya Tabungan Prima Berhadiah ini. Produk Tabungan Prima Berhadiah ini merupakan salah satu produk tabungan bank muamalat dengan akad mudharabah muthlaqoh Tabungan Prima Berhadiah ini tidak bisa ditarik sewaktu-waktu, benar-benar sifatnya dalam menabung dan harus ada setoran bulanan. Setoran awal minimal Rp 50.000.000, harga nominal setoran pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah ini sudah di tentukan langsung oleh Bank Muamalat Indonesia pusat jadi tidak bisa di ubah sendiri kecuali kalo memang ada kebijakan perubahan harga lagi. Jadi produk tabungan Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat cabang Nganjuk adalah rekening tabungan dgn hadiah yang diberikan langsung di awal periode selang 14 hari kerja setelah nasabah melakukan setoran tabungan. Dengan nominal yang disesuaikan dengan besarnya investasi dana dan waktu yang fleksibel”.

5. Bagaimana dan apa saja promosi yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalau Promosi ya mbak, itu memang merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam pemasaran di bank yang sesuai dengan kepribadian setiap pemasar, karena seorang pemasar harus benar-benar pintar mencari peluang untuk memasarkan produknya, memiliki jaringan-jaringan yang sangat luas dan baik, jadi mbak, kalau di Bank Muamalat Indonesia KCP nganjuk semua karyawan ikut serta memasarkan produk ini, khususnya bagian marketing harus pintar dalam mencari peluang saat melakukan sistem door to door, harus memiliki jaringan yang luas dan bagus untuk memberikan referral kepada nasabah agar lebih akrab dan nyaman sehingga nasabah tertarik dengan produk yang dipasarkan, apalagi untuk di produk Tabungan Prima Berhadiah ini karyawan disini harus selalu meng update status katalog dan pricing produk Tabungan Prima Berhadiah setiap bulannya untuk menginformasikan ke nasabah mbak”.

6. Bagaimana dan dimana penerapan strategi tempat/lokasi yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk? Dan apakah sudah strategis?

“Kalo tentang lokasi ya mbak, pemilihan lokasi sendiri sudah ditentukan dari kantor cabang utama Bank Muamalat Indonesia di kediri sendiri agar lebih dekat dengan pusat kota. Lokasi kantor Bank Muamalat Cabang Pembantu Nganjuk dinilai cukup strategis karena dipinggir jalan raya dekat dengan pusat kotat dengan kantor pemerintahan Kabupaten Nganjuk, alun-alun Nganjuk, pasar, rumah sakit, stasiun dan terminal. Sehingga dalam melakukan pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah sangat mempermudah dalam melakukan promosi dann penawaran produk karena sangat strategis dekat dengan pusat kota dan kegiatan masyarakat sehingga mudah dijangkau, gitu mbak”.

7. Bagaimana SDM yang ada di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalo karyawan disini ya, hampir semuanya bukan dari jurusan perbankan mbak kuliahnya, saya dari manajemen, temen-temen yang lain setahu saya juga bukan banyak dari luar jurusan perbankan. Jadi setiap bulannya akan ada pelatihan dan kuis karena kan ilmu yang di praktekan di banknya langsung itu beda dengan apa yang kamu pelajari dikuliah itu mbak, dan tujuannya untuk menilai kinerja dari karyawan di Bank Muamalat Indonesia. Dalam rangka meningkatkan kualitas SDM, apalagi kita bank syariah juga untuk meningkatkan pemahaman pegawai bank syariah khususnya untuk lebih mengoptimalkan kinerja dalam bekerja berdasarkan prinsip syariah. Selain itu, petugas front desk baik customer service atau teller harus memiliki sikap yang baik, sopan dan selalu menyapa nasabah, dan calon nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat menjelaskan kepada nasabah tentang produk perbankan syariah kami, ya salah satunya menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah ini. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar mereka mendapatkan kepuasan tersendiri gitu mbak”.

8. Apakah prosedur pada proses kegiatan yang dilakukan Bank Muamalat KCP Nganjuk dilakukan dengan baik ?

“Iya yang jelasnya mbak, dalam kegiatan dan aktivitas di bank segala sesuatunya harus sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang telah ditetapkan sebab ini sudah menjadi sebuah tanggung jawab bagi masing-masing tugas karyawan bank, mbak. Jadi kalo sudah bekerja disini ya harus mengikuti peraturan itu yang penting, jadi tidak boleh misalnya memanipulasi data, menggunakan uang dari nasabah semua itu jatuhnya nanti menyimpang dan termasuk kepidana atau kriminalitas. Sehingga segala sesuatu yang dilakukan harus sesuai prosedur yang baik dan terarah tentunya sesuai dengan prinsip syariah islam, mbak”.

9. Apa saja bukti fisik yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk ke nasabah?

“Kalo dari saya sih mbak, di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk memberikan pelayanan fasilitas kantor seperti fasilitas ruang rapat ruang untuk tamu, ruang ibadah, toilet, parkir, dekorasi ruangan dengan pengharum ruangan, ruang tunggu yang nyaman, pelayanan. Selain itu, kartu nama setiap karyawan akan memudahkan nasabah mengenali karyawan bank, kamu bisa liat sendiri kan ini”.

10. Bagaimana penerapan janji yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Nganjuk terhadap nasabah?

“Kami berusaha membangun kepercayaan dari nasabah. Untuk alasan ini, kita harus melakukan yang terbaik untuk menyelesaikan pesanan hadiah dalam waktu yang dijanjikan. Sejauh ini, semuanya berjalan baik”.

11. Bagaimana penerapan sabar yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kami tidak memiliki strategi khusus untuk kesabaran. Karena kesabaran adalah sikap yang harus dimiliki untuk melayani nasabah, berkomunikasi dengan baik, selalu siap untuk membantu dan mendengarkan keluhan mereka. Sebenarnya penggabungan nilai sabar dan janji, tanggung jawab dan kejujuran adalah bentuk dari integrasi, mbak. Jadi intinya ya kayak ‘apa yang di ucapkan harus sinkron sama tindakannya”.

12. Apa kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalo kendala yang jelas masyarakat masih banyak yang menggunakan tabungan konvensional dan belum banyak yang mengenal perbankan syariah, kemudian nasabah tidak memilih produk Tabungan Prima Berhadiah sendiri mungkin karena penetapan harganya yang besar sehingga tidak semua nasabah dapat melakukan pembukaan rekening Tabungan Prima Berhadiah dan hanya dikhususkan bagi nasabah menengah keatas yang memiliki anggaran dana yang besar dan semakin banyaknya persaingan produk serupa dari bank lain juga menjadi hambatan utama”.

Informan 2 Pak Vudha Wisnala selaku RM tanggal 16 Februari 2022 pukul 15:30 WIB

1. Apa produk yang ditawarkan di Bank Muamalat KCP Nganjuk sesuai dengan *standard* kehalalan?

“Tabungan Prima Berhadiah ini merupakan tabungan yang setara dengan deposito dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan nisbah bagi hasil bukan berupa uang tetapi berupa hadiah barang yang diinginkan nasabah. Sistemnya produk ini syariah dan mudah juga tidak kalah dengan produk hadiah dari bank konvensional lainnya. Jadi intinya gini, kenapa saya marketing menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah ke nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, karena produk Tabungan Prima Berhadiah ini menjadikan nasabah lebih loyal terhadap bank muamalat,

kenapa? Karena jangka tabungannya yang panjang minimal mengikuti Tabungan Prima Berhadiah ini 3 bulan sampai 60 bulan (5 tahun) dengan mendapatkan hadiah dan mendapatkan bagi hasil yang hampir sama dengan deposito, nasabah disini mendapatkan manfaat yang double tidak hanya mendapatkan bagi hasil tetapi juga mendapatkan hadiah diawal pembukaan minimal 14 hari kerja, halal atau tidak? Produk Tabungan Prima Berhadiah ini halal karena Produknya sesuai saran dan pengawasan Dewan Pengawas Syariah, hadiah yang didapat tanpa diundi dan sesuai dengan perhitungan nisbah bagi hasil yang telah disepakati dan menjadi komitmen nasabah. Kelebihannya juga hadiah yang diberikan banyak sudah ada paket-paketannya dan nasabah bisa memilih hadiah diluar tabel yang ditawarkan oleh bank sentral, prosesnya cepat, sehingga produk memiliki kualitas bagus yang menjadikan produk ini menjadi produk yang diunggulkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk”.

2. Berapakah dan bagaimana penetapan harga yang ditawarkan pada produk Tabungan Prima Berhadiah?

“Jadi mbak, produk Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat Indonesia KCP nganjuk ini kan produk simpanan berjangka untuk nasabah agar memperoleh hadiah yang diterima selang waktu maksimal 14 hari kerja setelah pembukaan tabungan ini, hadiahnya juga bermacam-macam ini jadi nasabah sendiri leluasa dan senang juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah saat memperoleh berbagai macam hadiah yang diinginkan atau yang menjadi kebutuhan nasabah dengan penempatan dana saldo tabungannya minimal nominalnya itu sebesar Rp. 50.000.000 yang berkembang dengan menabung dengan jangka waktu selama 3 bulan sampai 60 bulan (5 tahun). Dan syarat untuk pembukaanya sendiri yaitu kartu identitas seperti KTP, NPWP kalau tidak ada bisa diganti surat keterangan, hadiah yang dipilih dan harus memiliki rekening Tabungan Prima Berhadiah yang jelas. Produk ini dikhususkan untuk nasabah menengah ke atas atau nasabah prioritas jadi dengan nominal segitu tidak semua nasabah bisa membuka tabungan ini karna harga sudah ditetapkan langsung oleh Bank Muamalat Indonesia Pusat, mbak. Untuk menjaga kualitas dari produk Tabungan Prima Berhadiah juga bank selalu melakukan update pricing setiap bulannya untuk disampaikan ke nasabah tentunya sesuai prinsip syariah. Harga yang ditetapkan cukup bersaing dengan dengan produk serupa di bank lainnya”.

3. Bagaimana dan apa saja promosi yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Buat saya sebagai marketing ya mbak, promosi itu penting banget, bukan hanya yang seperti dijelaskan pak Iman tadi, tapi marketing harus memiliki kemampuan yang untuk memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk ini, karena saat ini media sosial itu kan seperti menjadi bagian hidup dari manusia saat ini sering digunakan, jadi ini menjadi salah satu cara kita disini

untuk menginformasikan segala jenis produk-produk yang kita tawarkan dan menjadi fokus untuk menarik calon nasabah baru ataupun nasabah lama, seperti Whatshapp dan Instagram dan tidak juga melalui media sosial mbak tapi promosi kami juga melalui website resmi Bank Muamalat Indonesia dan aplikasi Muamalat Din. Saya juga melakukan promosi dengan menghubungi langsung nasabah Existing dengan menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah ini atau sering disebut dengan Cross selling mbak. Oh iya lupa mbak, kita juga selalu menunjukkan prestasi yang kita capai dalam menawarkan produk Tabungan Prima Berhadiah, jadi saat kita menawarkan produk menunjukkan foto banyaknya nasabah-nasabah lama yang sudah memakai produk Tabungan Prima Berhadiah dan mendapatkan hadiah yang diterima atau dibuat status di Whatsapp masing-masing karyawan jadi dengan begitu menjadi salah satu juga yang dapat menarik nasabah baru minat dengan produk ini mbak”.

4. Bagaimana dan dimana penerapan strategi tempat/lokasi yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk? Dan apakah sudah strategis?

“Begini ya mbak, kaan pusat kota banyak aktivitas dan kegiatan masyarakat juga sebagai tempat perputaran uang, kalo kita dekat dengan sasaran pasar dan pusat kegiatan ekoonomi akan sangat memudahkan bank, makanya bank tidak boleh jauh dari pusat kegiatan masyarakat, karena mudah di jangkau oleh nasabah karena akses jalannya yang mudah dan strategis jadi tinggal meningkatkan gencaran promosi dari poduk Tabungan Prima Berhadiah sendiri dengan sistem jemput bola mbak, jadi pihak bank yang akan terjun langsung ke pangsa pasar yyang dituju, apalagi produk ini di khususkan untuk nasabah menengah keatas jadi gak sembarangan”.

5. Bagaimana SDM yang ada di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“kalo disini mbak, temen-temen itu banyak yang kuliahhnya bukann dari jurusan perbankan syariah, tapi kita disini juga ada pelatihan jadi messkipun kami bukan dari jurusan perbankan kami memiliki standard bekerja disini, dengan pelatihan daan pengetahuan ilmu perbankan karena itu kita jadi tau lebih paham praktek yang ada diperbankan khususnya perbaankan syariah, apalagi saya bagian marketing untuk menawarkan produk harus meemiliki kemampuan cara komunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan juga harus memahami betul produk yang dipasarkan berdasar pada sistem syariahnya, mulai dari akad sampai proses penutupannya apa lagi kan kalo produk Tabungan Prima Berhadiah harus ada unsur keterbukaan bagi hasil hadiah barangnya karena sasarannya nassabah menengah ke atas atau nasabah prioritas jadi ,harus memiliki nilai kejujuran yang tinggi, tanggung jawab, dan pelayanan yang prima jadi kan menjadi poin penting untuk penilaian baik dari nasabah, tentunya rapi dan sopan penampilanya itu wajib mbak”.

6. Apakah prosedur pada proses kegiatan yang dilakukan Bank Muamalat KCP Nganjuk dilakukan dengan baik ?

“Jadi mbak, segala sesuatu kegiatan pemasaran, apapun tantangan dan kesulitan sebagai marketing, kita harus tetap sesuai dengan prosedur operasional yang sudah ditetapkan, agar tetap mencapai apa yang dituju sesuai dengan peraturannya, jadi harus benar-benar ngerti dan memahami prosedurnya, mbak. Kalo untuk produk Tabungan Prima Berhadiah sendiri semua juga ada prosedurnya pada pembukaan tabungan ini, mulai dari akad dan kesepakatan kedua belah pihak, bagi hasil juga transparan langsung ditunjukkan ke nasabah sampai pemberian hadiah langsung di kirimkan ke alamat nasabah mbak jadi nasabah lebih leluasa dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, mbak”.

7. Apa saja bukti fisik yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk ke nasabah?

“Disini fasilitasnya yang diiberikan udah cukup bagus mbak, semua fasilitas ruangan ada mulai ruang tunggu, tempat ibadah sampai toilet ada, ya meskipun bagunannya gak luas-luas amat tapi semua fasilitas tersedia disini apalagi ada jam digital khusus buat pengingat waktu sholat mbak, nanti kamu dengarkan saat jadwal sholat mulai nanti akan ada pemberitahuan dengan suara adzan jadi ya disini selalu tau waktu untuk ibadah sholat tepat waktu. Kalo untuk produk Tabungan Prima Berhadiah sendiri ya bukti fisiknya itu berupa hadiah yang diterima nasabah, dan sesuai akad yang sudah disepakati kedua belah pihak sesuai bagi hasilnya itu, mbak”.

8. Bagaimana penerapan janji yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Nganjuk terhadap nasabah?

“Sistem janji disini kayak perjanjian kerja sama atau akad ya mbak, jadi ya saat pembukaan rekening produk Tabungan Prima Berhadiah, kita dimulai dengan kesepakatan akad mudharabah muthlaqoh dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati, kemudian n nasabah memilih hadiah yang di inginkan sesuai penempatan dananya, hadiah akan dikirim langsung setelah nasabah melakukan pembukaan dengan jangka waktu 14 hari kerja, jadi kadang sebelum batas waktu itu saya sudah bisa mengirim barang karena ya barang sudah ada dengan itu membuat nasabah tidak lama untuk menunggu hadiah yang diterima dengan begitu nasabah akan menaruh kepercayaan kepada bank karna apa yang sudah dijelaskan mengenai kelebihan produk ini ternyata sesuai gitu, mbak”.

9. Bagaimana penerapan sabar yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalo sabar ya, itu emang udah jadi kewajiban apalagi sebagai orang islam. Apapun pekerjaan seperti saya sebagai marketing yang langsung berurusan dengan nasabah sebenarnya membutuhkan kesabaran karena itu juga sebagai sifat yang harus dimiliki kita. Alhamdulillahnya selama ini dalam proses pelayanan yang saya lakukan pada produk Tabungan Prima Berhadiah sampai belum ada masalah apapun dan berjalan dengan baik. Karena mungkin kan ini produk yang dikhususkan untuk nasabah menengah keatas

atau nasabah prioritas jadi ya mereka bukan nasabah sembarangan, selama ini nasabah yang mengikuti produk Tabungan Prima Berhadiah adalah nasabah yang berpendidikan tinggi, pengusaha dan yang berprofesi tinggi jadi mereka memiliki pemikiran yang rasional dan tidak sembrono gitu mbak jadi untuk pelayanannya lebih gampang dan tidak mudah membuat emosi”.

10. Apa kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Hambatan yang dihadapi pada produk Tabungan Prima Berhadiah kalau saat ini ya mbak, untuk pemasarannya terhambat di musim Corona ini jadi tidak bisa nge push produk Tabungan Prima Berhadiah ini lebih karena kan kamu tau sekarang apa-apa dibatasi dan juga karena perkonomian masyarakat masih merosot jadi lebih mengedepankan kebutuhan pribadinya masing-masing, tapi sebelum covid-19 ini pemasarannya sangat mudah mbak soalnya bisa berinteraksi langsung ke nasabah”.

Informan 3 Mbak Haniza Chusna selaku CS tanggal 18 Februari 2022 pukul 12:15

WIB

1. Apa produk yang ditawarkan di Bank Muamalat KCP Nganjuk sesuai dengan standard kehalalan?

“Kelebihannya, tadi akadnya Mudharabah dengan nisbah bagi hasil berupa hadiah yang langsung didapat diawal pembukaan tabungan tanpa menunggu waktu jatuh tempo dulu hadiahnya juga bermacam-macam mulai dari HP, motor, mobil emas batangan dan masih banyak lagi disesuaikan dengan yang diinginkan nasabah dengan kesepakatan sesuai nominal pembukaannya, fleksibel jangka waktu sesuai kesepakatan besama minimal 3 bulan sampe 60 bulan jadi jangka waktu tabungan ini panjang, cara pembukaanya juga mudan dengan syarat pembukaanya yaitu KTP, NPWP kalau tidak punya harus menyertakan surat keterangan bermatrai, dana setoran nasabah min. 50 juta, memiliki hadiah yang diminta atau dibutuhkan, dan memiliki rekening induk di Bank Muamalat Indonesia ”.

2. Berapakah dan bagaimana penetapan harga yang ditawarkan pada produk Tabungan Prima Berhadiah?

“Penetapan harga untuk bagi hasil yang ditetapkan produk Tabungan Prima Berhadiah ini lebih besar dari deposito, dan juga nominal setorannya lebih kecil dengan minimal setoran 50.000.000 dek, jadi gak kalah bersaing dengan ditawarkan oleh bank lain”.

3. Bagaimana dan apa saja promosi yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalo strategi promosi tyang saya gunakan selain sama yang dilakukan bagian marketing dengan menggunakan spanduk atau pamflet dan juga menyebarkan dengan brosur dan menyampaikan langsung jika ada nasabah datang ke kantor, disini kita harus sortir-sortir duu dek, kan produk

Tabungan Prima Berhadiah ini dikhususkan untuk nasabah menengah ke atas jadi gak seuanya nasabah kita tawari harus yang memiliki anggaran banyak. Kemudian n saya tanya-tanya dulu dek nasabahnya trus dijelaskan informasi mengenai produk tersebut sampai nasabah memahami maksud saya dan jangan lupa kita harus menonjolkan kelebihanannya, kemudian n saya tawarkan produknya”.

4. Apa Bagaimana dan dimana penerapan strategi tempat/lokasi yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk? Dan apakah sudah strategis?

“Menurut saya disini sih udah strategis banget tempatnya ya mbak, soalnya lingkungan cukup ramai karena dekat dengan pusat kota, banyak kegiatan masyarakat disekitar sini dan aksesnya juga mudah, jadi ya tinggal difokuskan dengan target pasar yang akan ditawarkan produknya aja soalnya kan kita juga harus mengsortir dulu gak semua nasabah kita tawarkan apa lagi untuk produk Tabungan Prima Berhadiah ini”.

5. Bagaimana SDM yang ada di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalo saya sebagai Customer Service ya mbak, karrena saya berada padaa bagian depan dan berhubungan langsung dengan nasabah ya harus memiliki penampilan rapi, sopan dan pakaian sesuai syariah islam kan di perbankan syariah contohnya ya wajib pake hijab, serta attitude yaang baik itu semua sudah menjadi prosedur sebagai Customer Service mbak.”.

6. Apakah prosedur pada proses kegiatan yang dilakukan Bank Muamalat KCP Nganjuk dilakukan dengan baik?

“Untuk prosesnya kita mulai dari marketing, misalnya strategi yang saya pakai Cross Selling. Kami menyediakan produk Tabungan Prima Berhadiah kepada nasabah kami disini. Kami mengutamakan keunggulan bagi nasabah yang tertarik menggunakan produk tersebut. Kemudian n, jika nasabah berminat dan menerima, kami akan memberitahukan apa saja persyaratan dalam pembukaan rekening Tabungan Prima Berhadiah. Kami juga dapat memberikan brosur Tabungan Prima Berhadiah kepada nasabah sesuai dengan persyaratannya. Setelah persyaratan terpenuhi, jadi kami dapat memproses data nasabah dalam hari yang sama. Sedangkan untuk penanganan pengaduan nasabah Tabungan Prima Berhadiah, untungnya tidak ada dukungan bagi nasabah yang perlu menarik uang sebelum jatuh tempo. Jika nasabah menarik diri dari kontrak selama proses ini, ada perhitungan, yaitu dengan pembagian keuntungan atau dengan harga pembelian”.

7. Apa saja bukti fisik yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk ke nasabah?

“Sudah cukup baik kok, fasilitas disini baik bagi karyawan maupun nasabah, penataan ruangnya juga udah bagus jadi nyaman buat aktivitas kerja, tinggal kita disini aja bisa memanfaatkan dan mau memaksimalkan failitasnya atau tidak”.

8. Bagaimana penerapan janji yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Nganjuk terhadap nasabah?

“Janji disini apa yang kita ucapkan ke pada nasabah sesuai dengan kenyataannya jadi tidak akan menjadi kekecewaan untuk nasabah, seperti kelebihan produk Tabungann Prima Berhadiah yang fleksibel, aman dan mudah, bagi hasil yang ditetapkan kedua belah pihak perhitungannya tepat dan pengiriman hadiahnya sesuai dengan yang dipilih nasabah gitu, mbak. Karena manfaat menepati janji memberikan dampak positif untuk bank dan nasabah akan lebih percaya dengan ucapan yang dijelaskan oleh pihak bank”.

9. Bagaimana penerapan sabar yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Bukannya sabar emang naluri sifat manusia ya mbak karena itu sudah jadi kebiasaan kita dalam menghadapi sesuatu, apalagi tugas saya yang selalu berhadapan langsung dengan nasabah jadi itu sudah jadi fokus saya. Kalau untuk produk Tabungan Prima Berhadiah selama ini saya belum menerima keluhan atau apapun dari nasabah sih, mungkin karna ya selama ini nasabah menengah keatas lebih mudah di ajak diskusi dan jika sekali diberi penjelasan mudah menangkap maksud yang saya ucapkan jadi gak ada kendala gitu, karena sabar yang sebenarnya itu dimulai dari menawarkan produk sampai nasabah mau menggunakan produk tersebut, mbak”.

10. Apa kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kemungkinan memang masih banyak masyarakat nganjuk yang belum mengenal produk Tabungan Prima Berhadiah ini dan ragu untuk mencoba melakukan pembukaan produk ini karena penempatan dananya yang besar, apalagi musim Covid-19 ini yang menjadi hambatan terbesar bagi bank”.

Informan 4 Pak Agus selaku Nasabah TPB tanggal 22 Februari 2022 pukul 14:00 WIB

1. Produk apa yang anda gunakan dan mengapa memilih produk tersebut?

“Saya memilih produk Tabungan Prima Berhadiah ini karena saya cocok mbak, ini saya sudah membuka Tabungan Prima Berhadiah yang ke dua ini mbak, awalnya cuma pengen menyimpan dana saya aja trus sama mas marketing ditawari buat nyoba produk ini, apalagi ini yang membuat saya tertark memilih tabungan ini karena tidak hanya ada bagi hasil yang sesuai tapi juga ada hadiahnya mbak dan hadiahnya itu tidak dipotong dari dana kita tapi diberikan langsung setelah pembukaan.”.

2. Bagaimana harga yang ditetapkan pada produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Menurut saya harga nominal pembukaan disini termasuk cukup murah jika degan bayakya pilihan hadiah yang ditawarkan dibanding degan produk

bank lainnya mbak, bagi hasil yang disepakati juga sepadan dan hadiahnya yang saya dapatkan sesuai dengan yang saya inginkan pilihanya”.

3. Dari mana anda mengetahui produk tersebut?

“Saya tau produk ini sudah lama sejak awal munculnya mbak, jadi saya awalnya cuma nasabah tabungan wadiah di Bank Muamalat Indonesia nganjuk sejak tahun 2010. Alhamdulillahnya saya punya dana lebih dari dana pensiun dan usaha cafe saya, akhirnya saya ingin buka tabungan baru di Bank Muamalat KCP Nganjuk, kemudian n saya dihubungi langsung oleh pak Vudha ditawarkan buka tabungan produk Tabungan Prima Berhadiah ini, dijelasin semuanya mulai dari kelebihan dan bagi hasil yang diterima, dari itu saya tertarik dengan produk ini dan melakukan pembukaan produk ini mbak, saya sudah dua kali ini mbak buka Tabungan Prima Berhadiah ini yang pertama tahun 2019 lalu dan yang kedua baru akhir tahun 2021 kemarin mbak, menurut saya produk ini bagus ya karena mudah, aman, jangka waktunya panjang, dan nisbah bagi hasilnya jelas apalagi dapat hadiah langsung”.

4. Apakah lokasi Bank Muamalat KCP Nganjuk mudah dijangkau dan pendistribuan produk berjalan dengan lancar?

“Meskipun dekat mbak tetapi bank berkontribusi langsung ke rumah saya, saat saya melakukan pembukaan rekening produk Tabungan Prima Berhadiah ini karena kan, setoran dananya yang saya lakukan besar jadi pihak bank yang kesini untuk menjaga keamanan juga mbak, jadi akses dalam pembukaannya juga dipermudah oleh bank dan gak ribet bawa uang banyak-banyak ke bank, mbak”

5. Bagaimana pendapat anda mengenai SDM dan pelayanan di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalo saya selama ini menjaadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, ssaya merasa pelayanan yang diberikan sangat bagus, orang-orangnya disana ramah dan sopan, apalagi untu nasabah produk Tabungan Prima Berhadiah kitaa gak harus ke kantor untuk melakukan transaksi bisa dirumah, iya jaadi mereka yang kesini gitu mbak dan hadiahnya juga sama bank dikirim langsung ke rumah jadi saya gak perlu reppot-repot ambil di kantor, ini yang buat saya nyaman dan tertarik untuk melakukan pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah ini untuk kedua kalinya mbak”

6. Apakah proses kegiatan transaksi mudah di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Untuk prosedurnya sangat mudah kok mbak, pihak bank sendiri yang kerumah untuk transaksinya, pelayanannya juga baik aman dan fleksibel”.

7. Bagaimanakah pelayanan fasilitas yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalau tentang bukti fisik ya mbak, kalau sebagai nasabah di Bank Muamalat Indonesia selama ini saya liat fasilitas di Bank Muamalat Indonesia KCP nganjuk cukup baik dan buat nyaman mbak, ruang tunggu

yang nyaman dan empuk, mushola, toilet dan yang lainnya. kalo untuk produk Tabunga Prima Berhadiah nya ya itu, saya jadi mendapat hadiah tanpa undian, dan pelayanannya itu bisa dilakukan dirumah tanpa harus ke bank”.

8. Apakah perjanjian kedua belah pihak berjalan dengan baik?

“Selama menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk selalu sesuai dengan apa yang dijelaskan sebelum melakukan pembukaan rekening mbak, jadi saya gak merasa dibohongi dengan penjelasan dari pihak bank“.

9. Apakah pihak sabar dalam menghadapi yang dihadapi nasabah?

“Menurut saya, selama saya melakukan pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah ini selama 2 kali belum ada kendala apapun mbak, pengiriman hadiah tepat waktu, pelayanan juga baik dan ramah“.

Informan 5 Bu Linarsih selaku Nasabah TPB tanggal 03 Maret 2022 pukul 10:30 WIB

1. Produk apa yang anda gunakan dan mengapa memilih produk tersebut?

“Produk ini cukup menarik bagi saya, mbak. Prosesnya cepat, aman dan jangka waktu yang diberikan bank membuat saya leluasa dan juga hadiahnya juga bermacam-macam pilihannya tanpa diundi lagi”.

2. Apa Bagaimana harga yang ditetapkan pada produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalo untuk harganya cukup menarik bagi saya, mbak. Hadiahnya ini juga bermacam-macam pilihannya dan perhitungan nisbah bagi hasilnya juga jelas”.

3. Apa Dari mana anda mengetahui produk tersebut?

“Saya tau produk ini dari status Whatshapnya pak Vudha mbak, karna saya liat kok dapat hadiah macam-macam akhirnya saya coba ikutan mbak”.

4. Apa Apakah lokasi Bank Muamalat KCP Nganjuk mudah dijangkau dan pendistribuan produk berjalan dengan lancar?

“Memang mbak rumah saya lumayan dekat dengan bank, akses kesana mudah karena kan dipinggir jalan raya juga. Tapi saat melakukan pembukaan produk Tabungan Prima Berhadiah ini saya melakukannya dirumah jadi pihak bank datang ke rumah langsung, soalnya untuk menjaga keamanan dananya juga mbak”.

5. Apa Bagaimana pendapat anda mengenai SDM dan pelayanan di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Ramah banget mbak pegawainya disana apalagi untuk pelayanan nasabah Tabungan Prima Berhadiah pihak bank yang kerumah jadi gakk ribet bolak-balik ke bank mudah banget prosesnya makanya saya tertarik melakukan pembukaan produk ini”.

6. Apa Apakah proses kegiatan transaksi mudah di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Ya yang seperti saya bilang sebelum-sebelumnya mbak, untuk pelayanan nasabah Tabungan Prima Berhadiah pihak bank yang kerumah jadi gakk ribet bolak-balik ke bank. Prosesnya mudah, cepat, aman dan jangka waktu yang diberikan bank membuat saya leluasa dan juga hadiahnya juga bermacam-macam pilihannya tanpa diundi lagi makanya saya tertarik melakukan pembukaan produk ini”.

7. Apa Bagaimanakah pelayanan fasilitas yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Iya fasilitasnya memadai mbak, ruangan tungguanya juga bersih dan dingin, yang penting itu hadiah dan pelayanan khusus yang saya dapatkan dari produk Tabungan Prima Berhadiah itu mbak”.

8. Apa Apakah perjanjian kedua belah pihak berjalan dengan baik?

“Bagi saya, selama apa yang semuanya sudah di jelaskan oleh pihak bank pada kenyataannya sesuai maka saya akan percaya, dan sampai saat ini apa yang sudah dijelaskan oleh pihak bank mengenai kelebihan dari produk Tabungan Prima Berhadiah ini benar sehingga saya tidak merasa dibohongi dan kecewa karena pihak bank menepati janjinya”.

9. Apakah pihak sabar dalam menghadapi yang dihadapi nasabah?

“Tidak ada hambatan apa-apa sementara ini mbak, soalnya pelayanan dan cara komunikasi pihak bank bagus dengan nasabah makanya saya tertarik”.

Informan 6 Mbak Dita selaku Nasabah TPB tanggal 10 Maret 2022 pukul 09:00 WIB

1. Apa Produk apa yang anda gunakan dan mengapa memilih produk tersebut?

“Saya memilih produk ini karena saya awalnya bingung mau nabung apa dengan dana yang saya miliki, kemudian n saya tawari langsung oleh mbak Customer Service pas ke kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk ini, disitu dijelasin keseluruhannya kok saya tertarik akhirnya saya milih buka tabungan ini karena banyak keunggulanya, apalagi prosesnya mudah dan juga sistemnya syariah dengan bagi hasil yang sesuai, jadi saya lebih tertarik disini apalagi hadiahnya juga banyak pilihanya”.

2. Apa Bagaimana harga yang ditetapkan pada produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalo bagi saya mbak harga di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk ini termasuk murah dibandingkan dengan bank lain, sama saja mbak. Seperti yang saya bilang tadi keunggulannya disini kan sistemnya syariah dengan bagi hasil yang sesuai jadi saya lebih tertarik disini apalagi hadiahnya juga

banyak pilihannya sesuai nominal pembukaan tabungan yang saya setorkan, kalo di bank lain pilihannya lebih sedikit menurut saya”.

3. Dari mana anda mengetahui produk tersebut?

“Saya tau produk ini waktu ke bank mbak, jadi saya ke bank buat ganti buku tabungan wadiah saya soalnya sudah penuh jadi saya bilang sama Customer Service nya kalo saya mau pergantian buku tabungan, trus waktu itu saya juga bilang kalau mau buka tabungan lagi mbak dengan dana yang lumayan lah ya mbak, kemudian sama mbak Customer Service nya dikasih brosur Tabungan Prima Berhadiah sama dijelasin semuanya kelebihan dan bagi hasil hadiahnya. Trus aku bilang mikir-mikir dulu ya mbak. Jadi pas pulang saya sudah mikir dan ngecek produk Tabungan Prima Berhadiah di Instagram dan Websitenya akhirnya saya tertarik buat buka produk ini dan langsung menghubungi Customer Service nya untuk melakukan pembukaan rekening tabungan ini”.

4. Apa Apakah lokasi Bank Muamalat KCP Nganjuk mudah dijangkau dan pendistribuan produk berjalan dengan lancar?

“Karena jarak rumah saya setengah jam lebih dari bank, sebagai nasabah Tabungan Prima Berhadiah saya merasa lebih dimudahkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk karena proses pembukaannya dilakukan dirumah saya karena penempatan dananya yang besar ya mbak jadi pihak bank yang kerumah dan juga pengiriman hadiah barang dikirim langsung oleh bank, jadi gampang banget deh mbak soalnya meskipun jarak rumah saya dengan bank jauh tapi distribusi dan pelayanan bank baik banget”.

5. Apa Bagaimana pendapat anda mengenai SDM dan pelayanan di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Kalo di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk ini menurut saya pelayanannya udah baik mbak, prosesnya transparan,, jadi semua ditunjukkan langsung ke nasabah bagaimana bagi hasilnya yang jelas dan dipermudahkan banget prosesnya mulai kesepakatan ssaat akad sampai penerimaan hadiah produk Tabungan Prima Berhadiah nya, gitu mbak”.

6. Apa Apakah proses kegiatan transaksi mudah di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Proses pembukaannya mudah mbak, dilakukan dirumah saya karena penempatan dananya yang besar ya mbak jadi pihak bank yang kerumah dan juga pengiriman hadiah barang dikirim langsung oleh bank, jadi gampang banget deh mbak, semua prosesnya dilakukan dengan transparan pelayanan bank baik banget”.

7. Apa Bagaimanakah pelayanan fasilitas yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk?

“Ya yang jelas kalo bukti fisik itu ya hadiah itu sama pelayanan yang baik mbak, kalo pas ada urusan ke bank saya liat fasilitasnya udah bagus kok ruang tunggunya juga nyaman”.

8. Apa Apakah perjanjian kedua belah pihak berjalan dengan baik?

“Kayak pihak bank yang kerumah dan juga pengiriman hadiah barang dikirim langsung oleh bank, jadi gampang banget deh mbak, semua prosesnya dilakukan dengan transparan pelayanan bank baik itu sudah menjadi bentuk menepati janji yang dilakukan oleh bank karena sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan sejak awal”.

9. Apa Apakah pihak sabar dalam menghadapi yang dihadapi nasabah?

“Belum ada masalah sih mbak, soalnya pelayanannya baik dan penerimaan hadiah yang saya terima juga sesuai yang dijelaskan oleh pihak bank”.

Lampiran 2. Dokumentasi

Bersama *Sub Branch Manager*



Bersama *Customer Service*



Bersama Ibu Linarsih



Bersama *Relationship Marketing*



Bersama Mbak Dita



Bersama Pak Agus



Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT IJIN PENELITIAN SKRIPSI
DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCP NGANJUK**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Sehubungan dengan adanya permohonan Penelitian Skripsi dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sbb :

Nomor Surat : B-27/FEK.1/PP.00.9/02/2021 Tanggal 7 Februari 2022
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi
Nama Mahasiswa : Rahayu Saputri
NIM : 18540002
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Judul Penelitian : Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk

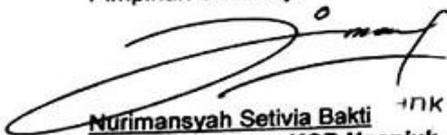
Maka melalui surat ini Manajemen Bank Muamalat KCP Nganjuk memberikan Ijin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di Bank kami.

Selama dalam proses penelitian dan menjalankan aktivitas pada lokasi kerja, saudara wajib menerapkan protokol kesehatan, menjaga etika sesuai dengan peraturan perusahaan.

Demikian kami sampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pimpinan Unit Kerja



Nurimansyah Setivia Bakti
Branch Manager KCP Nganjuk

Lampiran 4. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN



Nama Lengkap	Rahayu Saputri
Tempat, tanggal lahir	Nganjuk, 03 Maret 1999
Alamat Asal	Rt 019/Rw 009, Dusun Bancar, Desa Singkalanyar, Kec. Prambon, Kab. Nganjuk.
Telepon/HP	082139064003
E-mail	18540002@student.uin-malang.ac.id
Instagram	@Putrirahayu910 @Fortune.id_29
Pendidikan Formal	
2005-2006	RA El-Faraby
2006-2012	MI El-Faraby
2012-2015	Mts Ar-Rahmah
2015-2018	MA Ar-Rahmah
2018-2022	Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Pendidikan Non Formal	
2018-2019	Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang
2018-2019	Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2019-2020	Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Pengalaman Organisasi	
2018	Anggota Mahasiswa Bidikmisi
2018	UKM Taekwondo
2018-2020	Komunitas HA Pencinta Anak Yatim
2019-2020	Komunitas Sahabat Pendamping S1 Perbankan Syariah
2018-2021	Anggota Organisasi Mahasiswa Kota Nganjuk (IMAKA)

Lampiran 5. Rekapitulasi Bimbingan Skripsi

Daftar Bimbingan Skripsi/Tesis/Disertasi

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Semester	Status	Aksi
1	2021-09-19	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Arahan untuk melengkapi proposal skripsi bab 1,2, dan 3	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
2	2021-10-12	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Mengirimkan proposal skripsi bab 1,2 dan 3 sesuai arahan pembimbing	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
3	2021-10-17	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Pertemuan dengan meet membahas mengenai perbaikan dalam penulisan proposal skripsi dan menambahkan data yang kurang	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
4	2021-10-20	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Terkait data proposal skripsi : Menambahkan data untuk perbandingan produk selama 5 tahun terakhir	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
5	2021-11-01	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Mengirimkan revisi proposal skripsi bab 1, 2 dan 3	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
6	2021-11-03	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Memperbaiki rumusan masalah	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
7	2021-11-11	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Melakukan bimbingan melalui telepon WA terkait revisi dari data produk-produk tabungan di Bank Muamalat KCP Nganjuk selama 5 tahun terakhir, serta memperbaiki sumber menjadi sumber yang terbaru, memperbaiki bab 2 terkait penelitian terdahulu dan bab 3 terkait metodologi penelitian	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
8	2021-11-29	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Menambahkan teori terkait Marketing Mix dan merevisi beberapa penulisan proposal skripsi	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
9	2021-12-02	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Revisi sedikit dan bisa melanjutkan untuk mendaftar seminar proposal	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
10	2021-12-27	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Mengumpulkan revisian hasil ujian sempro	2021/2022	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
11	2022-01-01	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	1. Memfokuskan misi proposal ke Islamic Marketing Mix 2. Memperbaiki tabel dan kepenulisan 3. Memperbarui penelitian Terdahulu yang berkaitan Islamic Marketing Mix 4. Menyesuaikan rumusan yang terbaru	2022/2023	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
12	2022-01-14	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Merapikan dan memperbaiki kepenulisan skripsi	2021/2022	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
13	2022-02-04	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Perbaikan dalam pengutipan dan mengerjakan Bab 4 dan 5	2021/2022	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
14	2022-02-04	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Perbaikan dalam pengutipan dan mengerjakan Bab 4 dan 5	2021/2022	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
15	2022-02-08	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Konsultasi terkait teknik pengumpulan data pada pedoman wawancara	2021/2022	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
16	2022-03-28	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Pengumpulan pada Bab 4 dan 5	2021/2022	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
17	2022-04-04	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	1. Perbaikan kepenulisan Bab 4 dan 5 2. Penambahan data untuk memperkuat penelitian	2021/2022	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
18	2022-04-23	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	1. Pengumpulan revisi skripsi dari bab 1,2,3,4 dan 5.	2021/2022	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
19	2022-05-25	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	Ujian Semhas	2021/2022	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
20	2022-05-30	TIARA JULIANA JAYA,M.SI	konsultasi Abstrak	2021/2022	Genap	Sudah Dikoreksi	- -

Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang telepon (0341)558881 Faksimila (0341)558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

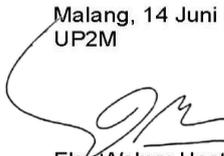
Nama : Rahayu Saputri
NIM : 18540002
Handphone : 082139064003
Konsentrasi : Enterpreneur
Email : 18540002@student.uin-malang.ac.id
Judul Skripsi : Analisis Strategi Islamic Marketing Mix (IMM) Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	20%	3%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2022
UP2M


Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP 198908082020121002

Lampiran 7. Hasil Cek Plagiarsme Turnitin

Skripsi

by Rahayu Saputri

Submission date: 12-Jun-2022 06:12PM (UTC+0700)
Submission ID: 1855220627
File name: Skripsi_Rahayu_Saputri_18540002.pdf (8.56M)
Word count: 36226
Character count: 229010

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

3%
PUBLICATIONS

5%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	5%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	5%
3	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	1%
4	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	www.bankmuamalat.co.id Internet Source	1%
7	www.wardun.com Internet Source	1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%

10	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
11	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
12	lifepal.co.id Internet Source	<1 %
13	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
14	core.ac.uk Internet Source	<1 %
15	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
19	ekonomi-islam.com Internet Source	<1 %
20	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
21	novandaekanurazizah.wordpress.com Internet Source	<1 %

Publication

54 **bigstore.bisnis.com** <1 %
Internet Source

55 Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS, <1 %
Nofrianto Nofrianto. "Pengaruh Produk,
Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan
Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah",
INNOVATIO: Journal for Religious Innovation
Studies, 2019
Publication

56 Yayuk Saputri, Ade Mulyana. "Tinjauan <1 %
Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Akad
Mudharabah Muthlaqah Pada Produk
Tabungan Rencana Berhadiah",
MUAMALATUNA, 2020
Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On