

**STRATEGI MARKETING PADA BANK MUAMALAT KCP
CURUP DAN RELEVANSINYA DENGAN MARKETING
SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

OKTARINA UTAMI

NIM: 17631083

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732)
21010 Curup 39119 Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup Email: fakultassyariahdanekonomiislam@gmail.com

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
Di-
Curup

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Oktarina Utami** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul "*Strategi Marketing pada Bank Muamalat KCP Curup dan Relevansinya dengan Marketing Syariah*", sudah dapat diajukan dalam Sidang Munaqasyah Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wasallamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Noprizal, MA.g
NIP.197711052009011007

Curup, Oktober 2021

Pembimbing II


Rahman Arifin, M.E
NIP. 198812212019031009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr.Ak Gani No. 01 Kotak Pos 108, Telp / Fax (0732) 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA
No:055/In.34/FSEI/PP.00.9/XII/2021**

Nama : Oktarina Utami
NIM : 17631083
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Marketing pada Bank Muamalat KCP Curup dan Relevansinya dengan Marketing Syariah

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 03 Desember 2021
Pukul : 08.00 WIB s/d 09.30 WIB
Tempat : Ruang 1 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Ayariah.

Curup, Desember 2021

Ketua

DR. Busman Edvar, MA
NIP. 19750406 20112 1 002

Sekretaris

Tomi Agustian, S.H.I., M.H.I
NIP. 19880804 201903 1 011

Penguji I

DR. H. Rifanto bin Ridwan, Lc.MA.
NIDN. 92270374

Penguji II

Khairul Umam Khudori, M.E.I.
NIP. 19900725 201801 1 001



Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dr. Yusufri, M.Ag

NIP. 197802021998031007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Oktarina Utami
NIM : 17631083
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah


Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul *Strategi Marketing pada Bank Muamalat KCP Curup dan Relevansinya dengan Marketing Syariah*, tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 07 Oktober 2021

Penulis,




Oktarina Utami
NIM. 17631083

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah terhadap Profitabilitas PT Bank Syariah Mandiri” ini bisa diselesaikan dengan baik oleh penulis. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW karena berkat beliau kita pada saat ini bisa berada dijalan yang diridhoi Allah SWT dengan jaminan surga bagi setiap pemeluk Islam yang sejati.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Di dalam penyusunan skripsi ini tentu saja banyak di temukan kesulitan dan hambatan-hambatan. Namun karena pertolongan Allah Subhanahu Wata'ala serta bantuan dari berbagai pihak segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat di atasi, sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Kemudian penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag, M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

3. Bapak Dr. Muhammad Istan, S.E,M.Pd.,M.M selaku Wakil Dekan I sekaligus sebagai Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di IAIN Curup.
4. Bapak Noprizal, M.Ag selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Sekaligus menjadi pembimbing I dan Bapak Rahman Arifin selaku pembimbing II yang selalu sabar dan tidak bosan-bosannya membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
5. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup.
6. Seluruh Dosen Perbankan Syariah dan seluruh karyawan IAIN Curup yang telah membantu selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menuangkan ilmu tersebut ke dalam karya ilmiah ini.
7. Ibu Vivi Yulita dan Ayah Andi Memori yang sangat saya sayangi dan cintai, terima kasih selalu mendoakan, membveri semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teruntuk sahabat One Idea Squad (OIS) terima kasih sudah mau berjuang bersama-sama dari awal sampai akhir.
9. Seluruh Teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syari'ah angkatan 2017, khususnya PS Lokal 8C terima kasih atas dorongan dan bantuannya. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran sebagai masukan yang berharga untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

Akhir kata, harapan penulis karya tulis ini bermanfaat untuk dibaca dan dipergunakan oleh para instruktur maupun mahasiswa serta para pembaca. Aamiin Ya Rabbal'alam.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada para dosen dan seluruh pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal baik dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal sholeh dan mendapat imbalan setimpal dari Allah SWT.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Curup, 07 Oktober 2021

Penulis

OKTARINA UTAMI
NIM:17631083

MOTTO

” Karena sesungguhnya didalam kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya didalam kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Hanya kepada Tuhan-mu lah engkau berharap” .

(Q. S Al-Insyirah: 5-8)

Jadilah Dirimu Sendiri dan Berbanggalah Dengan Apa Yang Kamu Miliki

(OKTARINA UTAMI)

PERSEMBAHAN

Terima Kasih Kepada Allah Swt

Terima Kasih Kepada Diri Sendiri

Terima Kasih Kepada Ayah Andi Memori, Ibu Vivi Yulita Dan Adik Agnes Monica Yang Selalu Mendoakan, Selalu Memberi Semangat Dan Selalu Memberikan Nasehat, Terima Kasih Telah Menjadi Suport System Dalam Keadaan Apapun.

One Idea Squad (OIS) Sahabat Seperjuangan Selama Kuliah, Rian Franata, Rian Apriansyah, Monika Anggraini, Reza Lestari, Ninda Alya Sahira, Rahmat Hidayat Dan Rendi Haryadi. Terima Kasih Atas Segala Dukungan Dan Kepedulian Sehingga Saya Bisa Menyelesaikan Skripsi Ini Dengan Baik.

Terima Kasih Kepada Teman-Teman Seperjuangan Perbankan Syariah Lokal C Yang Tidak Dapat Saya Sebutkan Satu Persatu Terima Kasih Telah Menyemangati Dan Mendukung Penulis Hingga Penulis Menyelesaikan Skripsi Ini.

Seluruh Sahabatku Dan Dosen IAIN Curup Khususnya Dosen Dan

Pembimbingku Di Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah.

ABSTRAK

Strategi Marketing Pada Bank Muamalat KCP Curup dan Relevansinya Dengan Marketing Syariah

OKTARINA UTAMI

17631083

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang ada di Bank Muamalat KCP Curup dan Mengidentifikasi Relevansi Strategi Marketing yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan Marketing Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Informan penelitian bagian *Marketing Funding*. Sedangkan teknik penelitian data dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Curup menggunakan *Marketing Mix*.

Strategi marketing pada Bank Muamalat KCP Curup sudah relevan dengan *marketing syariah* hal ini dapat dibuktikan dengan Strategi Pemasaran yang digunakan yaitu *marketing mix* yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*), *people* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Hal ini dapat dibuktikan dengan). Akad-akad yang digunakan pada produk yang ada di Bank Muamalat KCP Curup yaitu akad mudharabah, wadi'ah, murabahan, kafalah, wakalah dan hawalah. Akad-akad tersebut sudah sesuai dengan akad syariah. dapat dibuktikan juga dengan tidak menggunakan transaksi yang di larang berdasarkan FATWA 20/DSN-UI/IX & OPINI DPS 02/11/2004.

Kata Kunci : Strategi marketing, Marketing syariah, Marketing Mix.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	III
KATA PENGANTAR	IV
MOTTO.....	VII
PERSEMBAHAN	VIII
ABSTRAK	IX
DAFTAR ISI.....	X
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Batasan dan rumusan Masalah	4
C.Tujuan.....	4
D.Manfaat.....	4
E.Kajian Literatur	5
F.Penjelasan Judul	9
G.Metode Penelitian	10
H.Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
A.Pengertian Pemasaran	17
B.Strategi Pemasaran	23
C.Marketing Syariah	26

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
A. Sejarah Bank Muamalat	30
B. Visi dan Misi	34
C. Tujuan	35
D. Struktur Organisasi	36
E. Tujuan dan Fungsi	36
F. Produk-Produk Bank Muamalat	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	49
A. Strategi Pemasaran pada Bank Muamalat KCP Curup.....	49
B. Relevansi Pemasaran pada Bank Muamalat KCP Curup dengan Marketing Syariah	61
BAB V Penutup	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Anggota Pada Bank Muamalat KCP Curup.....	2
Grafik 1.2 Jumlah Anggota Pada Bank Muamalat KCP Curup.....	59

DAFTAR GAMBAR

3.1 Struktur Organisasi.....	36
------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan perbankan dan situasi bisnis dipasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut karena adanya sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin ketat di pasar domestik maupun pasar internasional. Dengan adanya persaingan yang terlalu ketat (*over competition*) dalam industri perbankan. Masing-masing perbankan berlomba untuk menarik nasabah, yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, maka dari itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing. Salah satunya adalah meningkatkan sistem pemasarannya agar mampu bersaing dengan Bank lainnya.¹

Bagi dunia perbankan kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidak akan terpenuhi. Pentingnya pemasaran juga dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.²

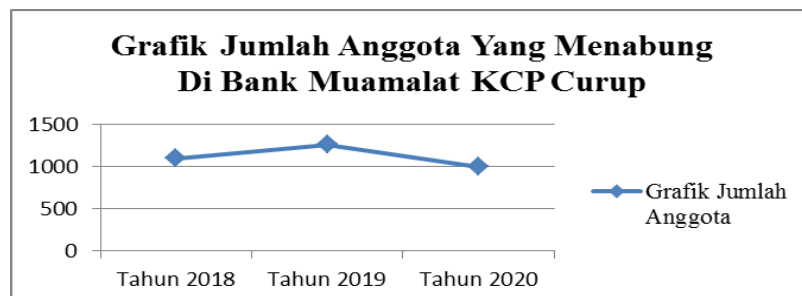
¹ Agus Tira, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 01 (2015) hal 5.

² Herry susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: cv Pustaka Setia, 2013) hal 34.

Tujuan suatu bank dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya, dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba, dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing, dalam rangka memperbesar kegiatan usaha. Agar pemasaran dapat berkembang dengan baik sesuai dengan mualamalah bisnis Islam maka di perlukanya manajemen pemasaran syari'ah selain terciptanya efektifitas dan efesiensi juga agar memperoleh keberkahan dunia dan akhirat.³

Setiap lembaga menentukan strategi yang tepat dan sesuai dengan sudut pandang posisi, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Untuk itu, perlu adanya strategi yang baik, terutama Bank Muamalat KCP Curup agar masyarakat lebih mengenal dan mudah memahami akan produk-produk yang di tawarkan. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan jumlah anggota pada Bank Muamalat KCP Curup.

Grafik 1.1
Grafik jumlah anggota pada Bank Muamalat KCP Curup



³ Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2005) hal 50.

Dari grafik 1.1 diketahui bahwa dari tahun 2018 jumlah nasabah 1102, pada tahun 2019 jumlah nasabah 1267 dan pada tahun 2020 jumlah nasabah 1000, pada tahun 2018-2019 jumlah anggota yang menabung di Bank Muamalat KCP Curup meningkat sedangkan pada tahun 2020 jumlah anggota pada Bank Muamalat KCP Curup menurun karena dikarenakan pandemi covid-19..

Untuk promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Curup untuk menarik calon anggotanya sebanyak mungkin yaitu dengan melakukan promosi melalui media cetak baik berupa brosur, papan pengumuman. Dalam bauran partisipan/orang sendiri, setiap karyawan yang ada di Bank Muamalat KCP Curup harus memiliki kriteria-kriterian yang diminta oleh pihak lembaga, mematuhi tata tertib yang berlaku serta menjalankan pelatihan khusus guna untuk meningkatkan pengetahuan di bidangnya sehingga dapat melayani anggotanya dengan baik.⁴

Berdasarkan dari uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran pada Bank Muamalat KCP Curup dengan judul “**Strategi Marketing Pada Bank Muamalat Kcp Curup dan Relevansinya dengan Marketing Syariah**”. Memperhatikan judul tersebut penelitian ini fokus memahami marketing pada Bank Muamalat KCP Curup dan mengedififikasi Relevansi Strategi Pemasaran dengan Marketing Syariah.

⁴ Indah Eka Yulinda (*Spv Operaional*), Wawancara 05 september 2021.

B. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian, maka peneliti membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit, agar pembahasan terfokus pada masalah yang ada. Adapun batasan masalah pada penelitian ini hanya membatasi penelitian yaitu : Mengenai Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP Curup dan Relevansi Pemasaran pada Bank Muamalat KCP Curup dengan Marketing Syariah .

Dengan memperhatikan latar belakang masalah dalam penelitaian ini, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Bank Muamalat KCP Curup ?
2. Bagaimana relevansi pemasaran pada Bank Muamalat KCP Curup dengan marketing syariah ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah merumuskan masalah pokok yang akan di teliti, maka penulis membuat tujuan dari penelitian ini, adapun tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui strategi marketing yang ada di Bank Muamalat KCP Curup
2. Mengidentifikasi Relevansi Strategi Marketing yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan Marketing Syariah.

Suatu penelitian dapat dikatakan berhasil apabila memberikan manfaat yang berarti, baik bagi penulis maupun bagi yang lainnya, adapun manfaat dari penelitian ini ialah :

1. Manfaat teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan ilmu dan wawasan mengenai strategi pemasaran yang digunakan di Bank Muamalat KCP Curup. Penelitian ini juga dapat korelasikan dengan teori-teori lain yang berkaitan pada strategi pemasaran, sehingga karena itu diharapkan kajian ini dapat menjadi acuan untuk menjadi pembelajaran dimasa yang akan datang.
2. Manfaat praktis bagi lembaga keuangan seperti Bank Muamalat KCP Curup, penelitian ini dapat dijadikan fondasi evaluasi pedoman dalam penerapan strategi marketing yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP Curup agar lebih sesuai dengan marketing syariah.

D. Kajian Literatur

Kajian literatur adalah jembatan bagi peneliti untuk mendapatkan landasan teoritik sebagai pedoman sumber hipotesis, jembatan ini sebenarnya berwujud pengetahuan tentang riset-riset yang dilakukan oleh peneliti lain dalam area penelitian.

Dalam Skripsi Deni Irwansyah Dengan Judul “Strategi pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar” penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dengan tektik pengumpulan data yakni dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian adalah Berdasarkan strategi pemasaran

yang digunakan penilaian terhadap kekuatan yang dimiliki dan kepuasan nasabah dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat yang belum menjadi nasabah karena keunggulan dari Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dibanding bank syariah lain.⁵

Dalam Skripsi Aticha Mulyawati Dengan Judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro” Peneliti memilih jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terperinci mengenai latar belakang keadaan sekarang yang dipermasalahkan. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi yang digunakan oleh BMI Kota Metro hanya sebatas pemberitahuan melalui salah satunya program Rezeki Haji Berkah. Jadi faktor promosi begitu kuat menjadi faktor bagi nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan umrah.⁶

Dalam Skripsi Siti Nurhasanah Dengan Judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BNI Syariah Pekalongan” jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan lokasi penelitian di BNI Syariah Pekalongan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan

⁵ Irwansyah Deni, “*Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar*” (Palang Karaya, IAIN Palang Karaya, 2014).

⁶ Mulyawati Atica, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro*” (kota Metro, IAIN Metro, 2020).

keabsahan data menggunakan teknik triangulasi dan Metode analisis data menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan tidak menerapkan strategi segmentasi pasar tetapi menerapkan strategi penetapan target dan pemosisian pasar BNI Syariah juga menggunakan teori marketing mix 6P dalam kegiatan pemasarannya yaitu: *product, place, people, promotion, physical evidence, process*.⁷

Dalam Skripsi Fiki Ade Saputra Dengan Judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BNI Syariah Pekalongan” penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yakni dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil Dari Penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa masyarakat belum tertarik kepada produk ini karna kurangnya sosialisasi, tidak ada brosur khusus terhadap produk ini, dan ada juga yang sudah menjadi nasabah di bank lain.⁸

Dalam Skripsi Nugroho Silpi Hibika Dengan Judul “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah Ibadah Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma” Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif. Narasumber berjumlah 8 orang, 1 orang Unit Head Outlet Seluma dan 7 orang Account Officer Mikro (AOM). Teknik pengumpulan data primer berupa observasi, wawancara dan dokumentasi

⁷ Nurhasanah Siti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BNI Syariah Pekalongan” (Pekalongan, IAIN Pekalongan, 2018).

⁸ Saputra Fiki Ade, “Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)” (Kota Metro, IAIN Metro, 2020).

Hasil Penelitian ini adalah Bank BRI Syariah Outlet, Seluma telah melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha adalah dengan cara maving area, kanvasing dan serbu pasar. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro faedan iB modal kerja usaha adalah kurangnya pengetahuan masyarakat system marketing.⁹

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan isu topik dan metodologi yang sama, namun dengan kasus yang berbeda. Penelitian pertama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar, strategi pemasaran yang digunakan penelitian ini adalah kekuatan yang dimiliki dan kepuasan nasabah dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat yang belum menjadi nasabah karena keunggulan dari Bank Muamalat Cabang Palanangka Raya di bandingkan Bank Syariah lainnya. Penelitian kedua membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh, promosi yang digunakan pada penelitian ini adalah pemberitahuan melalui salah satunya peogram Rezeki Haji Berkah, jadi faktor peomosi begitu kuat menjadi faktor bagi nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan umrah.penelitian ketiga membahas tentang pemasaran produk tabungan, strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi segmentasi pasar dan juga menggunakan teori marketing mix 6p dalam kegiatan memasarkan prosuknya. Penelitian keempat membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan, pada penelitian ini masyarakat

⁹ Nugroho Selpi Hibika Silpi, “*Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah Ib Modal Kerja Usaha Pada Bank Bri Syariah Outlet Seluma*” (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2021).

belum tertarik kepada produk yang dipasarkan karena kurangnya sosialisasi dan tidak ada brosur khusus terhadap produk ini. Penelitian kelima membahas tentang pemasaran pada produk pembiayaan Mikro Faedah Ib Modak Kerja Usaha, strategi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara *maving area*, *kanvasing* dan serbu pasar. Sedangkan pada penelitian ini peneliti berfokus pada pemasaran yang digunakan pada Bank Muamalat KCP curup dan relevansinya dengan marketing syariah, strategi pemasaran yang digunakan pada Bank Muamalat KCP Curup yaitu menggunakan *marketing mix* 7p.

E. Penjelasan Judul

Berdasarkan judul di atas, agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami maksud dari judul penelitian ini, maka perlunya penjelasan mengenai istilah tersebut, yaitu :

1. Strategi pemasaran

Strategi adalah suatu cara atau teknik dalam membuat rencana agar rencana tersebut dengan apa yang diinginkan. Pemasaran (*Marketing*) adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk atau pun jasa yang kemudian di nikmati atau di beli oleh mereka yang membutuhkan. Pemasaran harus dikelola dengan secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.¹⁰

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2014) Hal 192.

2. Marketing syariah

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap beberapa komponen yang terdiri atas *produc* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Menganalogikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep *marketing mix* merupakan hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di tanah air.¹¹

F. Metode penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif kualitatif* yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya hasil wawancara antara penulis dan informan. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena dari sudut perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang di ajak wawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya. Penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya.

¹¹ Herry Sutanto, Khaerul Umam , *Manajemen Pemsaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2013) Hal 73.

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.¹²

dalam penelitian ini membahas tentang strategi *marketing*, data-data yang terkait informasi aspek *marketing* pada Bank Muamalat KCP Curup yang didapatkan dengan wawancara oleh karena itu penelitian ini kualitatif

2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini berlokasi pada Bank Muamalat KCP Curup.

3. Data dan sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh informan, informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti terkait strategi pemasaran yang ada di Bank Muamalat KCP Curup yaitu bagian Marketing Funding.

¹² Arfan Ikhsan dalam J Lexi Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Karya, 2005) hal 35.

b. Data Skunder

Data skunder yaitu sumber data yang mendukung yang telah diolah dan disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk buku-buku, dokumentas, internet dan berbagai literatur lainnya yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

4. Teknik pengumpulan data

Data-data yang didapat penulis dari beberapa teknik yaitu :

a. Wawancara

Wawancara tidak terstruktur adalah, wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. pada penelitian ini teknik wawancara yang dilakukan tidak terstruktur, wawancara berfokus pada aspek marketing yang ada di Bank Muamalat KCP Curup.

5. Teknik analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.¹³

¹³ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) h.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan 4 (empat) jalur analisis data kualitatif, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan studi kepustakaan dicatat dalam catatan lapangan secara deskriptif dan reflektif. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat dan tafsiran penulis tentang temuan yang dijumpai dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya dalam penulis melakukan penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹⁴

Reduksi data digunakan untuk memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah ke dalam pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penulis. Kemudian penyederhanaan dan penyusunan secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya.

¹⁴ Sugiyono, *op.cit.*, h. 92

Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian tidak digunakan oleh penulis. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan penulis untuk menarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Yang sering digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.¹⁵ Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi.

Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka penulis harus membuat naratif untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpecah-pecah dan kurang tersusun

¹⁵ Sugiono, *op.cit.*, h.95

dengan bak dapat mempengaruhi peneliti untuk dalam bertindak ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, adanya sekat-sekat dan tidak mendasar.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

G. Sistematika Penulisan

Demi untuk memberikan kemudahan pada pembahasan penulisan ini, agar bisa terarah dan sesuai dengan tujuannya maka disusun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan : bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, Batasan masalah perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2. Gambaran umum : pada bab ini berisikan uraian tentang pemasaran yang ada pada Bank Muamalat KCP Curup dan relevansinya dengan marketing syariah.

Bab 3. Gambaran Umum Pada bab ini menjelaskan gambaran umum atau profil perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, serta struktur organisasi.

Bab 4. Hasil penelitian dan pembahasan : Pada Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab 5. Penutup : pada bab ini Merupakan bagian akhir dari penulisan penelitian ini. Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran yang berasal dari penulis yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Asal kata pemasaran adalah pasar, yang dipasarkan disini adalah barang dan jasa, pemasaran tidak selamanya harus diartikan dengan sebagai menjual, menjelaskan dan penjualan, tapi dalam arti baru, yaitu memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.¹⁶

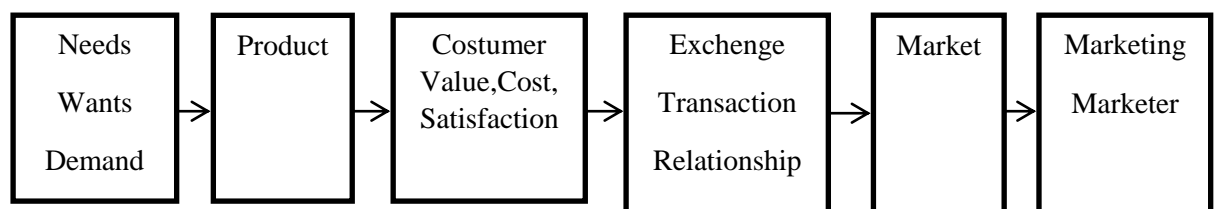
Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan, pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

¹⁶ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) Hal 5.

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah *barter*. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.¹⁷

Menurut kotler, *Marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (*exchange*). Dari definisi kotler, dapat disimpulkan bahwa “konsep pemasaran” adalah sebagai berikut :



1. *Need, Wants, dan Demand*

- a. *Needs* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari diri manusia. Contoh : rasa lapar, rasa haus, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

¹⁷ Herry Sutanto, Khaerul Umam , *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2013)hal 37.

Needs tidak bisa diciptakan maka produsen harus mampu mengidentifikasi *needs* dan *wants* suatu produk dengan cara melakukan riset pasar.

- b. *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualisme seseorang.
- c. *Demand* adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2. *Product*

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual, *product* dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, *ide rights* (hak paten).

Jenis-jenis *product* :

- a. *Consumers goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.
- b. *Industrial goods*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau dijual kembali.

3. *Customer value, cost dan satisfaction*

Nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan memilih produk yang memberi manfaat (*benefit*) yang lebih besar daripada biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang akan ia rasakan dengan harapannya.

4. *Exchange, transaction, relationship*

Exchange (pertukaran) adalah cara seseorang menapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua belah pihak atau lebih. Syarat *exchange* ada 5 yaitu :

- a. Minimal ada 2 pihak
- b. Memiliki sesuatu
- c. Dapat berkomunikasi
- d. Bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- e. Menginginkan berurusan dengan orang lain

Pertukaran merupakan “inti” dari pemasaran. Contoh pertukaran antara produsen dan konsumen , warga dan polisi, anak dengan orang tua, terjadi antar dua pihak. Pertukaran yang terjadi antara 3 pihak : contoh : pertukaran antara sekolah, siswa dan orang tua.

5. *Market*

Market (pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki *needs* dan *wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs* dan *wants*.

6. *Marketing* dan *Marketer*

Marketing mengandung arti “aktifitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan *needs* dan *wants* Konsumen/pasar melalui *exchange*.”

Marketer (pemasar) adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Dalam pemasaran memiliki beberapa konsep penjualan dan konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep Dasar Pemasaran

Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah : ¹⁸

- a. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan.
- b. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
- c. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah control pemasaran yang terintegrasi
- d. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

2. Konsep Penjualan

- a. Tugas utama bank ialah mencapai volume penjualan jasa yang sebanyak-banyaknya.
- b. Para konsumen (nasabah) harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- c. Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi dan walaupun tidak, masih ada konsumenlainnya.

¹⁸ H. Malayu, Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008) hal 28.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)hal 34.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Apabila bank menganut konsep pemasaran, semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*customer servis*). Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi (jasa) sebab konsumen yang akan menjadi tujuan utama, yaitu kepuasan jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja.

4. Kritik terhadap marketing dalam perspektif Islam

Dalam hal ini pemasaran syariah selalu menempatkan Tuhan (Allah Swt) sebagai pemegang utama kepentingan (*Ultimate Stakeholder*) didalam perusahaan sehingga segala aktivitas didalamnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dan hal ini pula lah yang membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, bahwa didalam pemasaran konvensional tidak dilandasi unsur ke-Tuhanan didalamnya baik itu kejujuran, etika, moral, dan nilai-nilai Islam lainnya sehingga ketika mencapai kesuksesan maka itu tidak akan berlangsung lama.

B. Strategi Pemasaran

Dalam dunia industri, strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana dasar dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas

atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.”²⁰

Menurut Tjiptono dan Chandra, “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

” Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen.

Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

²⁰ Fanjy Tjiptono Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Prilaku Konsumen* (Bogor: PT IPB Press, 2018) hal 54.

2. *Marketing Positioning*

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

3. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

4. Bauran Pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

C. Marketing syariah

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*syariah marketing is a strategic business disclipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one inisiator to its*

*stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.)*²¹

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam Q.S Sad ayat 24 :

يٰۤاٰدَمُ اِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيْفَةً فِى الْاَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ
 الْهَوٰى فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ اِنَّ الَّذِيْنَ يَضِلُّوْنَ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ لَهُمْ
 عَذَابٌ شَدِيْدٌ يَّمَّا نَسُوْا يَوْمَ الْحِسَابِ ﴿٢٤﴾

Artinya :Dia (Dawud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zhalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zhalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu." Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.

Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

²¹ Hermawan Karta Jaya Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) Hal 26-27.

Konsep *Marketing Syariah*

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah.²²

Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk Strategi *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:

- 1) Produk (*Product*) Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk : 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.
- 2) Harga (*Price*) Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari

²² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)Hal 82.

keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

- 3) Tempat (*Place*) Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.
- 4) Promosi (*Promotion*) Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi
- 5) *People* (orang) Manusia adalah sebenarnya sangat penting dalam memasarkan produk atau layanan apa pun. Terlebih dalam industri jasa profesional, keuangan, atau perhotelan, orang bukanlah produsen, melainkan produk itu sendiri. Maka mereka dapat memengaruhi persepsi publik tentang suatu organisasi seperti halnya barang konsumen yang berwujud. Hal ini berkaitan dengan beberapa faktor yaitu; pelayanan, seragam, cara berinteraksi dan berkomunikasi.
- 6) *Process* (proses) Proses mengacu pada serangkaian aktivitas yang menghasilkan penyampaian manfaat produk. Sebuah proses bisa

menjadi urutan tugas karyawan sebagai bagian dari pekerjaan mereka. Ini dapat mewakili langkah-langkah berurutan yang pada saat mereka mencoba menyelesaikan tugas. Dalam hal ini biasanya perusahaan memiliki langkah-langkah tugas berkaitan dengan prosedur yang tertuang dalam SOP (Standart Operasional Perusahaan).

- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Bukti fisik mengacu pada elemen non-manusia dari pertemuan layanan, termasuk peralatan, furnitur, dan fasilitas. Ini juga dapat merujuk ke komponen lingkungan yang lebih abstrak di mana pertemuan layanan terjadi termasuk desain interior, skema warna, dan tata letak. Beberapa aspek dari bukti fisik memberikan bukti abadi bahwa layanan seperti suvenir, kenang-kenangan, faktur, dan corak artefak lainnya.

Didalam konsep *marketing mix* Islami bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

BAB III

GAMBARAN INSTANSI

A. Sejarah Bank Muamalat

Bank Muamalat ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam sedangkan lembaga keuangan dapat dikatakan sebagai badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan atau tagihan (*claim*) serta aset non finansial atau aset riil dan memberikan pelayanan jasa dalam bentuk skim tabungan (*deposito*), proteksi asuransi, program pensiun, dan penyediaan sistem pembayaran melalui mekanisme transfer dana.

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Muamalat Kota Curup didirikan pada 3 Juni 2010.²³

Berikut Nama-Nama Sub Branch Manajer Pada Bank Muamalat Dari Tahun 2010-2021 yaitu :

1. Ahmad Muzaki 2010-2011
2. Yanuar Fahmi 2011-2014
3. Yulfan Amarudin 2014-2016
4. Sumardianto 2016-2020
5. Aditya Dian Eko Putra 2021- Sekarang

²³ Arsip PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup, hal.3

Berdasarkan akta no. 1 tanggal 1 november 1991 masehi atau 24 rabiul akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurnomo, S.H., Notaris, di jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya di sebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Akta pendiri tersebut telah disahkan Oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat keputusan no. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada Kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 april 1992 tambahan no. 1919A.²⁴

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Selanjutnya, pada 2003, BMI dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan menjadi lembaga perbankan

²⁴ <https://www.Bankmuamalat.co.id/profil-Bank-Muamalat>, tanggal 11 april 2021, pukul 19:19 WIB

pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Tak sampai disitu, BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al Ijarah Indonesia Finance) yang seluruh nya menjadi terobosan baru di indonesia. Selain itu, produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga diluar negeri. Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 249 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 619 unit ATM Muamalat,

120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima serta 55 unit Mobil Kas Keliling.²⁵

BMI melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas anaknya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS).

BMI tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah, Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank In Indonesia with Strong Regional Presence”.

Lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup terletak di Jalan Merdeka No. 732 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong.²⁶ Posisi ini sangat strategis yakni terletak di pusat kota Curup dan tidak jauh dari sumber aktivitas masyarakat Curup yaitu

²⁵ <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, tanggal 16 april 2021, pukul 08:26 WIB

²⁶ <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, tanggal 16 april 2021, pukul 08:30 WIB

Lapangan Setia Negara dan Pasar Tengah Curup. Bank Muamalat Indonesia KCP Curup juga tidak jauh dari Instansi-Instansi Publik lainnya seperti Sekolah-sekolah, Kantor Telkom, Kantor Pos, dan tempat ibadah. Dengan melihat potensi dari tempat yang dipilih sebagai kantor cabang pembantu ini maka akses menuju Bank Muamalat Indonesia KCP Curup sangat mudah dijangkau oleh masyarakat Curup baik dengan menggunakan transportasi umum maupun transportasi pribadi. Bank Muamalat KCP Curup dengan lokasi yang strategis memiliki peluang dalam akses nasabah yang mudah ditambah dengan kondisi kantor yang ditata rapi baik dari *banking hall* hingga *pantry* dengan demikian para karyawan pun sangat nyaman saat bekerja dan diharapkan pula kenyamanan yang nasabah dapatkan baik dari pelayanan bank dan kondisi tata ruang.

B. Visi dan Misi

1 Visi

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

2 Misi

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

yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.²⁷

C. Tujuan

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga akan semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, sebagai akibat dari praktek-praktek kegiatan ekonomi yang tidak islami.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan yang selama ini partisipasi masyarakat memanfaatkan lembaga perbankan syariah masih kurang sebagai akibat dari sikap keraguan terhadap hukum bunga bank.
3. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisien dan keadilan, sehingga mampu meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menggalakkan ekonomi rakyat, dengan antara lain memperluas jaringan perbankan kedaerah-daerah pedesaan yang terpencil.
4. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.²⁸

²⁷ <https://www.bankmuamalat.co.id/propol-bank-muamalat>, tanggal 16 April 2021, pukul 08:10 WIB

²⁸ Warkum Sumitro, *asas-asas perbankan Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), hal 77

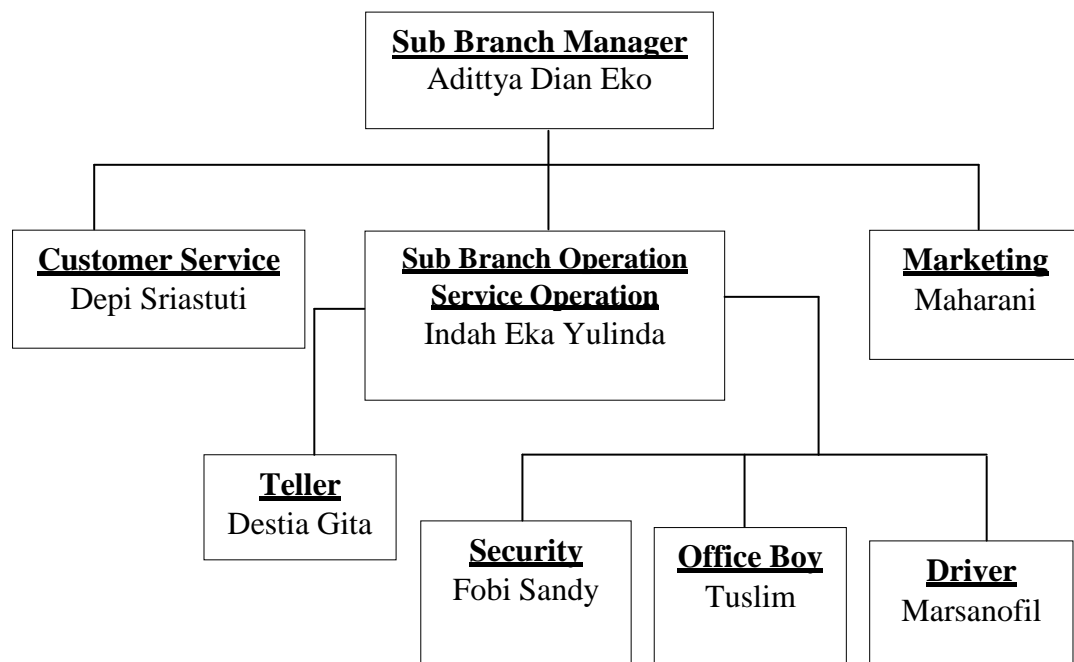
D. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi

ORGANIZATION STRUCTUR OF SUB BRANCHES

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KCP CURUP



Sumber: Dokumentasi Bank Muamalat, Tahun 2021

E. Tugas dan Fungsi

Di Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memiliki beberapa bidang pekerjaan. Berikut adalah bagian dari bidang pekerjaan beserta tugas dan fungsinya:²⁹

1. Sub Branch Manager: fungsi utamanya adalah memimpin dan mengkoordinir kelancaran tugas-tugas Bank. Diantara tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

²⁹ Arsip PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu (KCP) curup, hal 6

- a) Bertanggung jawab atas kelancaran tugas-tugas Bank baik dalam lingkungan oprasional Bank dan kegiatan diluar Bank secara efektif dan efisien.
 - b) Membuat perencanaan untuk kemajuan dan pengembangan Bank
 - c) Mengambil dan membuat keputusan yang harus dijalankan oleh Bank demi kemajuan Bank.
 - d) Mengadakan evaluasi atas relasi rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan secara berkala.
2. *RM/ Marketing funding*: Fungsi utamanya adalah penghubung nasabah dengan Bank dalam bidang penghimpunan dana. Dengan tugas-tugasnya sebagai berikut:
- a) Memperkenalkan produk Bank, terkhusus produk penghimpunan dana kepada calon nasabah atau nasabah
 - b) Mengumpulkan atau menghimpun dana tabungan, giro dan deposito
 - c) Mencarai calon nasabah
3. *Sub Branch Operation Service Supervisor / SBOS*: Fungsi utamanya adalah mensupervisi, mengkoordinir, dan monitor terhadap bidang operational dalam rangka memastikan pelaksanaan oprasional branch telah berjalan dengan baik. Dengan tugas-tugasnya sebagai berikut:
- a) Mensupervisi, mengkoordinir dan memonitor terhadap bidang operasional.
 - b) Mengkoordinir dan memonitori tindak lanjut atas prinsip pengenalan nasabah dan anti pecurian uang.

- c) Melakukan pengawasan likuiditas dan pengendalian atas biaya (biaya oprasional).
 - d) Melakukan koordinasi dan permintaan, persetujuan, seversal, user ID, cuti, pengajuan mutasi dan rekrutmen kariawan.
 - e) Melaksanakan fungsi control dan memastikan akurasi data keuangan.
 - f) Melakukan approval transaksi terhadap seluruh kegiatan oprasional.
4. *Teller* : Fungsi utamanya adalah melayani nasabah. Dengan tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:
- a) Menerima setoran tunai nasabah atas pembukaan rekening.
 - b) Menerima setoran deposito yang telah diregisterasi oleh CS (*customer service*).
 - c) Melakukan proses penutupan rekening dengan mendebid rekening nasabah dan membukukan pendapatan atas biaya tutup rekening.
 - d) Menerima setoran tabungan haji.
 - e) Menerima dan melakukan pembayaran.
 - f) Melakaukan verifikasi tanda tangan.
 - g) Menerima penarikan serta tranfer yang dibutuhkan nasabah.
5. *Custemer Service* : fungsi utamanya adalah melayani dan memberikan pusat informasi kepada nasabah baru maupun nasabah lama. Dengan tugas-tugasnya sebagai berikut:
- a) Melayani nasabah membuka rekening tabungan, rekening giro, dan deposito muamalat.
 - b) Menginput data nasabah yang membuka rekening.

- c) Transaksi dan membukukan ke rekening masing-masing.
- d) Memonitor aktivitas rekening dan memberikan informasi ke nasabah.
- e) Serta melayani *complain/* nasabah yang berkaitan dengan produk Bank.

- 6. *Driver* : Bertugas untuk mengantar karyawan Bank yang bertugas
- 7. *Office Boy* : Bertugas membersihkan dan menjaga kebersihan ruang kantor.
- 8. *Security*: Bertugas menjaga keamanan kantor agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

F. Produk-produk Bank Muamalat

Adapun produk-produk pendanaan dan pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup adalah sebagai berikut :³⁰

1. Produk Penghimpunan dana (*Funding*)

a. Tabungan

1) Tabungan iB Hijrah,

Tabungan iB Hijrah, merupakan produk tabungan regular dari Bank Muamalat Indonesia. Tabungan ini memiliki dua akad, yang mana nasabah diberi pilihan untuk menentukan akad dari tabungan yang akan dibuat, akadnya ialah *mudharabah* dan *wadi'ah*, yang memberikan kemudahan akses oleh nasabah. Tabungan iB Hijrah memfasilitaskan dengan kartu ATM/Debit yaitu *Shar-e Regular* atau *Shar-e Gold*.

³⁰ Brosur Bank Muamalat .Tahun 2021

2) Tabungan iB Hijrah Dollar

Tabungan iB Hijrah Dollar adalah tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD.³¹

3) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan ini didesain agar setiap orang yang memiliki keinginan untuk melakukan perencanaan dapat mewujudkan niatnya sesuai dengan kemampuan. Tabungan ini memiliki nisbah bagi hasil yang kompetitif, mempercepat penambahan saldo dana anda secara optimal, sehingga perencanaan yang dibuat *Insyah Allah* akan sesuai dengan target yang telah ditentukan, dan tabungan berencana ini menggunakan akad *mudharabah* (bagi hasil). Tabungan iB Hijrah Rencana, dapat digunakan untuk, Pendidikan, Wisata, Pernikahan, Umrah dan lain sebagainya.

4) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji adalah jenis simpanan dana pihak ketiga pada bank muamalat bagi nasabah perorangan yang berminat untuk melaksanakan ibadah Haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang disepakati akad yang digunakan adalah *wadi'ah*.³²

³¹ Brosur Bank Muamalat, Tahun 2021

³² Brosur Bank Muamalat . Tahun 2021

5) TabunganKU

TabunganKU adalah tabungan untuk perseorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun akad yang digunakan adalah *wadi'ah* atau titipan.

6) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan dengan bagi hasil hampir setara dengan bagi hasil deposito. Tabungan ini bisa di ambil setiap saat seperti layaknya tabungan. Adapun akad yang digunakan adalah *mudharabah mutlaqah*.

7) Tabungan IB Hijrah Rencana Berhadiah

Tabungan IB Hijrah Rencana Berhadiah adalah tabungan yang menawarkan bagi hasil yang optimal sekaligus hadiah pilihan dimuka sesuai dengan setoran awal dan setoran tabungan setiap bulannya dalam jangka yang disepakati nasabah.

8) Tabungan IB Hijrah Prima Berhadiah

Tabungan IB Hijrah Pima Berhadiah adalah tabungan yang menawarkan bagi hasil optimal sekaligus hadiah pilihan dimuka sesuai saldo tanpa mengurangi nilai tabungan.³³

³³ Brosur Bank Muamalat Tahun 2021

b. Giro

1) Giro Muamalat Ultima iB

Giro Muamalat Ultima iB adalah produk giro berbasis akad *mudharabah* yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah perorangan maupun non perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal. Minimal pembukaan giro muamalat sebesar Rp 25.000.000.

2) Giro Muamalat Attijary iB

Giro Muamalat Attijary iB adalah produk giro berbasis akad *wadi'ah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dan merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh kebutuhan fasilitas *cash management*. Adapun bukti kepemilikan muamalat berupa cek atau bilyet giro. Minimal pembukaan giro muamalat attijary iB sebesar Rp 1.000.000.

c. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah adalah tabungan berjangka yang terdapat pilihan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan, minimal pembukaan deposito sebesar Rp 5.000.000,- dengan tingkat bagi hasil deposito yang kompetitif, adapun bukti kepemilikan deposito berupa bilyet deposito.

2. Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan (*Lending*)

a. KPR Muamalat iB

KPR (Kredit Pembiayaan Rumah) Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk pembelian property *ready stock* ataupun *indent*, berupa rumah tinggal, rumah susun, apartemen, condotel, pembangunan rumah, renovasi rumah, maupun pengalihan *take-over* KPR dari bank lain (bank konvensional maupun bank syari'ah).³⁴

b. Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan multiguna adalah fasilitas pembiayaan konsumen berdasarkan akad *murabahah* atau akad *ijarah* multijasa atau akad *kafalah*, yang:

- 1) Didukung oleh jaminan/agunan (*collateral*) berupa: hunian yaitu rumah, rumah susun (apartemen/flat/kondominium), kios, rumah toko (ruko), atau rumah kantor (rukan) – kendaraan bermotor, serta deposito.
- 2) Diwajibkan adanya agunan yaitu seperti SK kerja, jika *payroll* di BMI (*collateral*) untuk nominal pembiayaan iB Muamalat Multiguna maksimal Rp 50.000.000,-

³⁴ Brosur Bank Muamalat. Tahun 2021

c. Pembiayaan Konsumer Duo

Pembelian property berupa rumah tinggal dan rumah susun (flat/apartemen/kondominium).

d. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha anda akan terjamin.

e. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha anda sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah anda susun.³⁵

3. Produk Jasa (*Service Products*)

a. *Wakalah*

Berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Secara teknis Perbankan, *Wakalah* adalah akad pemberian wewenang/kuasa dari lembaga/seseorang (sebagai pemberi mandat) kepada pihak lain (sebagai wakil) untuk melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan waktu tertentu. Segala hak dan kewajiban yang diemban wakil harus mengatasnamakan yang memberikan kuasa.

³⁵ Brosur Bank Muamalat, Tahun 2021

b. *Kafalah*

Kafalah Merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

c. *Hawalah*

Hawalah Adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam pengertian lain, merupakan pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhal 'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.³⁶

4. Jasa Layanan (*Services*)

a. ATM (*Automatic Teller Machine*) Muamalat

Layanan ATM memudahkan nasabah melakukan penarikan dana tunai, pemindahbukuan antara rekening, pemeriksaan saldo, pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah (hanya pada ATM Muamalat), tagihan telepon, serta pembayaran seperti:

- 1) Listrik PLN
- 2) pascabayar
- 3) Paket data
- 4) Tiket Pesawat: Garuda Indonesia

³⁶ Brosur Bank Muamalat Tahun 2021

- 5) Internet: Telkom Internet, Telkom Pay.
- 6) TV Berlangganan: Topas TV, Transvision, MNC Vision.
- 7) Virtual account
- 8) Ziswaf
- 9) Pulsa
- 10) GOPAY
- 11) OVO

ATM muamalat sudah terintegrasi dengan ATM PRIMA dan ATM Bersama, dapat digunakan untuk transfer maupun tarik tunai. Dan juga nasabah dapat memanfaatkan ATM VISA yang bisa digunakan di seluruh dunia.³⁷

b. Salam Muamalat

Merupakan layanan *Phone Banking* 24 jam dan *call center* yang memberikan kemudahan bagi nasabah, setiap saat dan di manapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, serta transfer antara rekening. Menggunakan SalamMuamalat dapat menghubungi 021-1500016.

c. Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)

Jasa yang memudahkan nasabah dalam membayar ZIS, baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat maupun ke lembaga-lembaga ZIS lainnya yang bekerjasama dengan Bank Muamalat, melalui *Phone Banking* dan ATM Muamalat di seluruh cabang Bank Muamalat.

³⁷ Brosur Bank Muamalat. Tahun 2021

d. *Internet Banking* Muamalat

Layanan perbankan elektronik melalui akses internet dengan menggunakan sms token yang dapat beroperasi 24 jam 7 hari seminggu dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Nasabah bisa melakukan *monitoring* atas transaksi keuangan pribadi maupun bisnis dari seluruh rekening anda di Bank Muamalat dalam CIF (*Customer Information File*).

e. Muamalat Din (*Digital Islamic Network*)

Layanan mobile banking Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh seluruh penggunanya. Muamalat Din memiliki beragam fitur menarik seperti fitur finansial dan non finansial juga fitur new look, biometric login, single portfolio view, dan smart transfer.

f. Jasa-jasa lain

Bank Muamalat juga menyediakan jasa-jasa Perbankan lainnya kepada masyarakat luas, seperti *transfer, standing instruction, bank draft, virtual account, cash management, gerai muamalat*, referensi Bank.³⁸

g. DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Muamalat

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat adalah penyelenggara Program Pensiun Iuran Pasti (PIIP) yang didirikan oleh Bank Muamalat Indonesia yang disahkan berdasarkan SK

³⁸ Brosur Bank Muamalat. Tahun 2021

Menteri Keuangan No. KEP-485/KM.17/1997 tanggal 10 Oktober 1997. PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebagai pendiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan dengan pengelolaan berdasarkan Syariat Islam. Bank Muamalat menunjukkan kinerja yang senantiasa terus meningkat, baik dari aspek peningkatan aset maupun perluasan jaringan. Di samping itu, adanya Dewan Pengawas Syariah yang beranggotakan ulama lebih memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dengan memberikan hasil pengelolaan yang kompetitif, aman dan kepastian pengelolaan secara syariah. Dengan dukungan jaringan Bank Muamalat tersebar di 34 provinsi di Indonesia, DPLK Muamalat siap memberikan layanan di setiap outlet baik untuk pendaftaran, setoran, maupun pembayaran manfaat pensiun di kemudian hari. Mengingat bahwa program pensiun merupakan program kesejahteraan jangka panjang, maka yang diperlukan adalah hasil yang optimal, pengelolaan yang aman dan efisien, serta layanan yang mudah dan menyenangkan.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran pada Bank Muamalat KCP Curup

Setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat sekaligus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seiring dengan tumbuhnya bank-bank yang beprinsip syariah, menuntut Bank Muamlat KCP Curup untuk meninjau kembali strategi yang telah digunakan dalam mencari dan mempertahankan nasabah. Bank muamalat perlu menciptakan suatu teknik maupun strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Bank Muamalat dalam menanggapi persaingan dan penyampaian produk ke pada nasabah dengan menerapkan strategi pemasaran yang terangkum dalam *marketing mix*, yang dijabarkan sebagai berikut :

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dinikmati, dicari dan digunakan dimana kemampuannya memberi manfaat dan kepuasan.

Berdasarkan wawancara dengan Marani selaku ibu Marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup beliau mengatakan bahwa:³⁹

³⁹ Maharani, (*Marketing*), Wawancara 15 Oktober 2021.

Produk yang ada di Bank Muamalat KCP Curup tidak mengandung hal yang dilarang oleh Bank syariah meliputi 6 point yaitu :

1. Maysir (judi) spekulasi transaksi untung-untungan
2. Gharar transaksi yang objeknya tidak jelas
3. Riba, bertambah, tumbuh dan membesar yaitu pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal.
4. Haram transaksi yang objeknya melanggar syariah
5. Zalim transaksi yang menimbulkan ketidakadilan
6. Riswah (suap) memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan kemudahan fasilitas.

Jenis Kegiatan yang Bertentangan atau Tidak Sesuai dengan Syariah Sebagai Berikut :

FATWA 20/DSN-UI/IX & OPINI DPS 02/11/2004

1. Usaha salam bidang perjudian atau permainan yang dapat di golongan sebagai judi serta perdagangan yang dilarang
2. Usaha lembaga keuangan konvensional atau yang berdasarkan ribawi meliputi Bank Umum, BPR, Asuransi, dan Lembaga Pembiayaan Konvensional.
3. Usaha yang memproduksi, mendistribusi, memperdagangkan makanan, minuman haram atau diperselisihkan kehalalannya minuman beralkohol atau minuman keras, makanan yang mengandung babi, anjing, binatang yang menjijikan dan rokok.

4. Usaha yang memproduksi, mendistribusikan penyediaan barang atau jasa yang merusak moral dan bersifat mudharat.
5. Jenis usaha lain yang tidak sesuai syariah atau menunjang kegiatan usaha yang dilarang seperti, salon kecantikan yang tidak memisahkan pria dan wanita, hotel yang beroperasi tidak sesuai dengan syariah, penyewaan rumah atau kamar tidak sesuai dengan syariah, sarana olah raga yang tidak memisahkan antara wanita dan pria, perusahaan reklame atau iklan yang mempromosikan produk yang dilarang seperti produk minuman keras, rokok, DSB.

Nilai-nilai Bank Syariah Sebagai Berikut :

1. Adil

Memberikan sesuatu pada yang berhak, menempatkan sesuatu pada tempatnya, memperlakukan sesuatu sesuai posisinya.

2. Seimbang

Seimbang material dan spiritual, keseimbangan keuangan dan rill, keseimbangan bisnis dan sosial

3. Manfaat

Kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, membawa kebaikan(tidak mudharat)

4. Universal

Tidak membedakan suku,ras, agama, dan golongan sesuai dengan kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*), khusus hubungannya dengan muamalah.

Kegiatan Usaha Bank Syariah

1. Penghimpun Dana

Transaksi penitipan dana yang dapat diambil kapan saja, akad yang digunakan wadiah (produk giro dan tabungan), transaksi penanaman dana dengan pembagian hasil usaha berdasarkan nisbah yang disepakati yang dapat diambil sesuai waktu yang disepakati, akad yang digunakan mudharabah (produk giro, tabungan dan deposito)

2. Penyaluran Dana

Transaksi jual beli barang yang disepakati kualifikasinya sebesar harga perolehan barang ditambah margin yang disepakati, akad yang digunakan murabaha. Transaksi penanaman dana dengan pembagian bagi hasil usaha berdasarkan nisbah yang disepakati, akad yang digunakan akad musyaraka (pemilik dana lebih dari satu) dan akad mudharabah (pemilik dana satu). Transaksi sewa-menyewa jasa atau barang dengan imbalan atas suatu objek sewa sesuai

dengan kesepakatan, akad yang digunakan akad Ijarah atau IMBT. Transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan (hanya mengembalikan pokok pinjaman) akad yang digunakan yaitu akad qardh.

3. Pelayanan Jasa

Transaksi pertukaran mata uang berlainan jenis dalam bentuk transaksi spot secara tunai dengan nilai kurs yang berlaku pada saat transaksi dilakukan, akad yang digunakan yaitu akad sharf. Transaksi pinjaman kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (nasabah) akad yang digunakan yaitu akad kafalah. Transaksi pelimpahan kekuasaan dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, akad yang digunakan yaitu akad wakalah.

Prinsip-prinsip penghimpun dana di Bank Syariah

1. Prinsip titipan

Nasabah menitipkan dananya di bank syariah, nasabah dapat mengambil dananya setiap saat, bank dapat memberikan bonus kepada nasabah sesuai kebijakan bank dengan tidak diperjanjikan di awal, produk (giro) dan produk (tabungan).

2. Prinsip bagi hasil

Nasabah menginvestasikan dana nya di bank syariah, nasabah dapat mengambil dana nya sesuai dengan kesepakatan, bank dan nasabah menyetujui nisbah bagi hasil yang akan di bagikan kepada nasabah berdasarkan pendapatan yang diterima bank setiap bulannya.

Berdasarkan dari wawancara diatas menunjukan bahwa Bank Muamalat KCP Curup memiliki kejelasan produk dan juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴⁰

b. Harga (price)

Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus selalu sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Ibu Rani selaku Marketing pada Bank Muamalat KCP Curup beliau mengatakan bahwa :

“Harga produk ditentukan oleh fitur tabungan , karena pada setiap produk memiliki fitur tabungan yang berbeda, dan kita juga harus mendalami terlebih dahulu nasabah seperti apa dan kebutuhannya apa, dari hal tersebut kita bisa menawarkan produk yang sesuai dengan nasabah. Untuk sesama bank syariah lain kami tidak menganggap bersaing karena tujuan kita sama. Akan tetapi dengan bank konvensional kami bersaing karena perbedaan yang sangat mencolok, terutama

⁴⁰ Maharani, (*Marketing*), Wawancara 15 Oktober 2021.

dari visi misi dan secara sistematis tidak menggunakan bunga dan kita bagi hasil, kepada nasabah kita lebih terbuka.”

Berdasarkan dari wawancara diatas menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Curup menentukan harga tergantung dengan fitur tabungan yang dipilih oleh nasabah dan tidak bersaing dengan sesama Bank Syariah karena memiliki tujuan yang sama.⁴¹

c. Tempat (place)

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyiapkan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maharani selaku Marketing Bank Muamalat KCP Curup beliau mengatakan bahwa:

“Lokasi Bank Muamalat KCP Curup ini terletak di jalan merdeka No. 732 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong. Posisi ini sangat strategis yakni terletak dipusat Kota Curup tidak jauh dari sumber aktivitas masyarakat Curup yaitu dekat dengan Lapangan Setia Negara dan Pasar Tengah. Bank Muamalat KCP Curup ini juga tidak jauh dari instansi-instansi publik lainnya, seperti sekolah-sekolah, kantor telkom, kantor pos, dan tempat ibadah.”

⁴¹ Maharani, (*Marketing*), Wawancara 15 Oktober 2021.

Berdasarkan dari wawancara di atas menunjukkan bahwa lokasi Bank Muamalat KCP Curup posisinya sangat strategis yakni di pusat kota curup tidak jauh dari sumber aktivitas masyarakat.⁴²

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maharani, selaku Marketing Bank Muamalat KCP Curup beliau mengatakan bahwa :

“Yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk, semua karyawan pada Bank Muamalat KCP Curup, media promosi yang digunakan adalah media sosial, koran, brosur, dan by phone, selain promosi melalui media sosial kami juga mengadakan sosialisasi ke dinas-dinas, sekolah-sekolah dan waktu sosialisasi tergantung pada nasabah.”

⁴² Maharani, (*Marketing*), Wawancara 15 Oktober 2021.

Berdasarkan wawancara di atas menunjukkan bahwa yang bertanggung jawab untuk memasarkan produk adalah semua karyawan yang ada di Bank Muamalat KCP Curup, waktu promosi tidak bisa ditentukan dan disesuaikan oleh nasabah.⁴³

e. People

People atau Manusia adalah sebenarnya sangat penting dalam memasarkan produk atau layanan apa pun. Terlebih dalam industri jasa profesional, keuangan, atau perhotelan, orang bukanlah produsen, melainkan produk itu sendiri. Maka mereka dapat memengaruhi persepsi publik tentang suatu organisasi seperti halnya barang konsumen yang berwujud. Hal ini berkaitan dengan beberapa faktor yaitu; pelayanan, seragam, cara berinteraksi dan berkomunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Ibu Maharani, selaku Marketing Bank Muamalat KCP Curup beliau mengatakan bahwa :

Posisi pekerjaan karyawan pada Bank Muamalat KCP Curup sudah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan, karyawan sudah memenuhi syarat yang dibutuhkan oleh perusahaan dan karyawan sudah melakukan pelatihan mengenai posisi pekerjaan agar memperoleh kapasitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.

⁴³ Maharani, (*Marketing*), Wawancara 15 Oktober 2021.

f. Process

Proses mengacu pada serangkaian aktivitas yang menghasilkan penyampaian manfaat produk. Sebuah proses bisa menjadi urutan tugas karyawan sebagai bagian dari pekerjaan mereka. Ini dapat mewakili langkah-langkah berurutan yang pada saat mereka mencoba menyelesaikan tugas. Dalam hal ini biasanya perusahaan memiliki langkah-langkah tugas berkaitan dengan prosedur yang tertuang dalam SOP (Standart Operasional Perusahaan).

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Ibu Maharani, selaku Marketing Bank Muamalat KCP Curup beliau mengatakan bahwa :

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga konsumen sebelum melakukan pembelian, proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, keadilan, tanggung jawab dan amanah.

g. Physical Evidence

Bukti fisik mengacu pada elemen non-manusia dari pertemuan layanan, termasuk peralatan, furnitur, dan fasilitas. Ini juga dapat merujuk ke komponen lingkungan yang lebih abstrak di mana pertemuan layanan terjadi termasuk desain interior, skema warna, dan tata letak. Beberapa aspek dari bukti fisik memberikan bukti abadi bahwa layanan seperti souvenir, kenang-kenangan, faktur, dan corak artefak lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maharani, selaku Marketing Bank Muamalat KCP Curup beliau mengatakan bahwa :

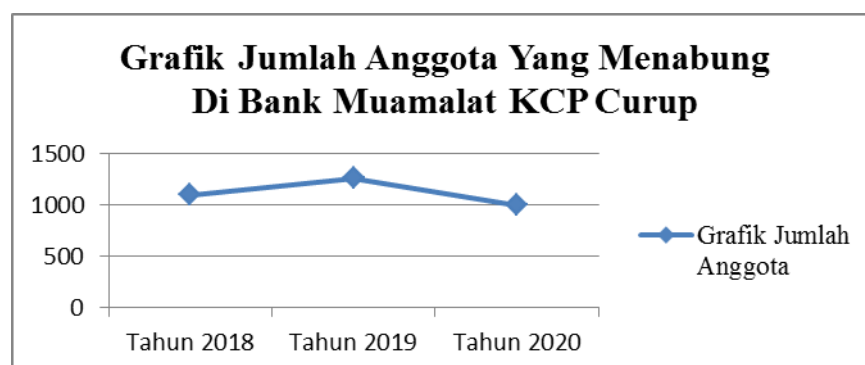
Lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang diferensiasi. Hal tersebut sudah terbukti dengan bukti fisik yang ada seperti kantor, brosur produk dll.

a) Nasabah pada Bank Muamalat KCP Curup pada tahun 2018-2021

Berdasarkan Hasil wawancara dengan mbak Indah Eka Yulinda selaku Sub Branch Operation Service Operation Bank Muamalat KCP Curup, beliau mengatakan bahwa :⁴⁴

Jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Curup setiap tahunnya meningkat namun pada tahun 2020 mengalami penurunan karena disebabkan oleh covid-19 bisa dilihat dari grafik di bawah ini :

Table 1.2
Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Curup



⁴⁴ Indah Eka Yulinda (*Spv Operasional*), Wawancara 05 september 2021.

Dari grafik di atas diketahui bahwa dari tahun 2018 jumlah nasabah 1102, pada tahun 2019 jumlah nasabah 1267 dan pada tahun 2020 jumlah nasabah 1000, pada tahun 2018-2019 jumlah anggota yang menabung di Bank Muamalat KCP Curup meningkat sedangkan pada tahun 2020 jumlah anggota pada Bank Muamalat KCP Curup menurun dikarenakan pandemi covid-19.

b) Kendala-kendala Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Curup

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maharani selaku Marketing Bank Muamalat KCP Curup, beliau mengatakan bahwa kendala pada Bank Muamalat KCP Curup adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang Perbankan Syariah apalagi masyarakat yang sudah berumur karena sebagian masyarakat dari kecil sudah terbiasa konvensional dan juga Bank Syariah di Curup ini masih sedikit.⁴⁵

c) Upaya-upaya Bank Muamalat KCP Curup dalam menghadapi kendala-kendala pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maharani, selaku Marketing Bank Muamalat KCP Curup beliau mengatakan bahwa :

“Hal yang harus dilakukan dalam upaya menghadapi kendala pada saat memasarkan produk adalah dengan melakukan sosialisasi, menjelaskan produk secara rinci terutama pada nasabah yang sudah berumur dan belum sama sekali mengerti akan produk yang ada di Bank Muamalat KCP Curup.”

⁴⁵ Maharani, (*Marketing*), Wawancara 15 Oktober 2021.

Berdasarkan wawancara di atas menunjukkan bahwa sosialisasi sangat penting agar nasabah mengerti dengan produk yang akan kita pasarkan.⁴⁶

2. Relevansi pemasaran pada Bank Muamlat KCP Curup dengan Marketing Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Maharani, selaku Marketing Bank Muamalat KCP Curup beliau mengatakan bahwa :

“Bank Muamalat KCP Curup menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari :

1. Produk (*product*)
 - a. produk penghimpun dana (*Funding*)

Produk Tabungan dan Giro menggunakan akad mudharabah dan wadi'ah. Akad mudharabah adalah akad kerjasama antara Bank selaku pemilik dana (shahibul maal) dengan nasabah selaku (mudharib) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati sedangkan akad wadi'ah adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima tidak diperkenankan penggunaan barang atau uang dari si penitip (muwaddi) tersebut dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau

⁴⁶ Maharani, (*Marketing*), Wawancara 15 Oktober 2021.

kelalaian yang bukan disebabkan oleh kelalaian penerima titipan (*wadi'i*)

b. Produk penyaluran Dana/Pembiayaan (*Lending*)

Produk KPR Muamalat iB dan Pembiayaan Multiguna menggunakan akad Murabahah, Ijarah dan Kafalah. Akad murabahah adalah akad jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli, jenis dan jumlah barang dijelaskan dengan rinci, barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran bisa dilakukan secara mengangsur atau cicilan. Akad ijarah adalah pemindahan hak guna suatu barang dengan pembayaran biaya sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang tersebut. Kafalah adalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung dalam artian lain kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

c. Produk Jasa (*service products*)

Akad yang digunakan pada produk jasa adalah Wakalah, kafalah dan Hawalah. Wakalah adalah akad pemberian wewenang atau kuasa dari lembaga atau seseorang (sebagai pemberi mandat) kepada pihak lain (sebagai wakil) untuk melaksanakan urusan dengan batas wewenang dan waktu

tertentu, segala hak dan kewajiban yang diemban wakil harus mengatasnamakan yang memberi jasa. Kafalah adalah Kafalah adalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung dalam artian lain kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. Hawalah adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya, dalam pengertian lain merupakan pemindahan beban hutang dari muhil (orang yang berhutang) menjadi tanggungan muhal 'alaihi (orang yang berkewajiban membayar hutang)

2. Harga (*price*)

Harga sudah ditentukan oleh keseimbangan permintaan, penawaran dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Hal ini dapat dilihat dari akad-akad yang digunakan yaitu :

a. Jual Beli

Murabahah adalah transaksi jual beli di mana Bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual ditentukan oleh harga beli Bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin).

Pembiayaan salam adalah transaksi jual beli di mana barang yang di perjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan secara tunai. Bank sebagai pembeli nasabah sebagai penjual. Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada Bank, maka Bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau nasabah itu sendiri secara tunai atau nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh Bank adalah harga beli Bank dari nasabah ditambah keuntungan.

Pembiayaan istishna' meneruipai produk salam, tapi dalam istisna' pembayaran dapat dilakukan oleh Bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Ketentuan umum pembiayaan istisna' adalah spesifikasi barang pesananan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan daam akad istisna' dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dar kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan tetap di tanggung nasabah.

b. Kerja Sama Bagi Hasil

Musarakah digunakan untuk pembiayaan modal kerja di mana Bank merupakan partner pada tahap awal dari sebuah usaha atau proses produksi. Dalam model ini, pihak bank akan menyediakan dana untuk membeli aset-aset atau peralatan produksi, begitu juga dengan partner musarakah lainnya.

Pembiayaan mudharabah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari shahib al-maal dan keahlian dari mudharib.

c. Produk jasa

Wakalah atau mewakilkan berarti peyerarahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Yakni Bank yang di beri mandat oleh nasabah untuk melaksanakan suatu perkara sesuai dengan amanah atau permintaan nasabah.

Kafalah adalah jasa penjamin nasabah dimana Bank bertindak sebagai penjamin (kafil) sedangkan nasabah sebagai pihak yang dijamin (makfullah). Bank dapat mempersyaratkan nasabah untuk menempatkan

sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai jaminan. Atas dana tersebut Bank dapat memperlakukan dengan prinsip wadiah. Dalam hal ini bank mendapatkan imbalan atas jasa yang diberikan.

Ijarah selain menjadi landasan syariah untuk produk pembiayaan, yaitu sewa cicil, juga menjadi prinsip dasar pada jasa perbankan lainnya. Antara lain layanan penyewaan kotak simpanan atau SDB (*safe deposit box*). Bank mendapatkan imbalan sewa atas jasa tersebut.

Qardh pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Menurut teknis perbankan qard adalah pemberian pinjaman dari Bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk keperluan mendesak, seperti dana talangan defan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai kesepakatan bersama) sebesar pinjaman tanpa ada tambahan keuntungan pembayaran dilakukan secara angsuran atau sekaligus Bank dapat meminta jaminan atas pinjaman ini kepada peminjam.

Rahn untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada Bank dalam memberikan pembiayaan.

Secara sederhana rahn adalah jaminan hutang atau gadai. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria, yaitu milik nasabah sendiri, memiliki nilai ekonomis sehingga Bank memperoleh jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau sebagian piutangnya, harus elastis ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh Bank.

3. Tempat (*place*)

Lokasi Bank Muamalat KCP Curup sangat strategis karena dekat dengan tempat ibadah (masjid), tidak jauh dari sumber aktivitas masyarakat seperti para pedagang, tempat olah raga, sekolah-sekolah, kantor pos dan kantor telkom.

4. Promosi (*promotion*)

Pada saat memasarkan produknya, Bank Muamalat KCP Curup juga secara konsisten mengedepankan standar penting seperti keaslian dan transparansi, tidak melebih-lebihkan keunggulan produk, membuat postingan produk semenarik yang diharapkan dan disesuaikan dengan keadaan produk dimana hal tersebut tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian dalam transaksi karena informasi yang tidak lengkap).”

5. *People* (orang)

Orang atau sumber daya manusia sangat berperan penting bagi perusahaan karena sumber daya sudah sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, orang yang ada di Bank Muamalat KCP Curup semua beragama islam dan mengerti dengan produk-produk yang ada di Bank Muamlat KCP Curup dan juga mengerti mengenai akad-akad yang ada di Bank.

6. *Process* (proses)

Proses atau kegiatan merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Hal ini dilakukan secara transparan tanpa adanya unsur zalim.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang ada pada Bank muamalat KCP Curup sudah jelas karena kantor atau tempat perusahaan sudah ada, produk-produk yang ditawarkan juga memiliki brosur jadi hal ini tidak ada unsur gharar.

Berdasarkan hasil dari wawancara menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Curup dalam melaksanakan *strategi marketing* sudah relevan dengan *marketing syariah* hal ini dapat dibuktikan dengan strategi pemasaran yang digunakan di Bank Muamalat KCP Curup yaitu *marketing mix 7p*.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Curup terangkum dalam *marketing mix* meliputi : Produk (*product*) produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Tidak mengandung unsur Maysir, Gharar, Riba ,Haram, Zalim Dan Riswah. Harga (*price*) Bank Muamlat KCP Curup dalam menentukan harga sudah distandarkan dari pusat. Bank Muamalat KCP Curup mengutamakan prinsip keadilan. Tempat (*place*) tempat sesuai dengar target *market* sehingga efektif dan efisien. Promosi (*promotion*) promosi dalam tinjauan syariah yang memfleksibelkan kebenaran, keadilan dan kejujuran. Segala informasi yang terkaid produk diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. People (orang) sumber daya manusia yang ada di Bank Muamalat KCP Curup sudah memenuhi syarat yang dibutuhkan oleh perusahaan. *Process* (proses) kegiatan atau aktivitas yang dilakukan tidak mengandung unsur zalim karenatidak menimbulkan unsur ketidakadilan dalam proses. *Physical evidence* (bukti fisik) yang ada pada Bank Muamalat KCP Curup sudah jelas karena produk-produk yang ada memiliki brosur.

2. Strategi marketing pada Bank Muamalat KCP Curup sudah relevan dengan *marketing syariah*, hal ini dapat dibuktikan strategi yang digunakan yaitu marketing mix yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*, *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Akad-akad yang digunakan pada produk yang ada di Bank Muamalat KCP Curup yaitu akad mudharabah, wadi'ah, murabahan, kafalah, wakalah dan hawalah. Akad-akad tersebut sudah sesuai dengan akad syariah. dapat dibuktikan juga dengan tidak menggunakan transaksi yang di larang berdasarkan FATWA 20/DSN-UI/IX & OPINI DPS 02/11/2004.

B. Saran

Berdasarkan pengkajian penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran kepada pihak Bank Muamalat KCP Curup dan semoga bermanfaat bagi pihak Bank Muamalat KCP Curup, saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bank Muamalat KCP Curup harus membuat lebih banyak lagi jaringannya. Dengan cara mensosialisasikan atau memperkenalkan lagi produk dan program Bank Muamalat KCP Curup, juga tidak lupa memberikan edukasi tentang perbankan syariah kepada masyarakat di daerah yang belum Bank Muamalat KCP Curup sosialisasikan.
2. Sosialisai dan promosi mengenai produk yang dikeluarkan memang perlu, namun menunjukkan manfaat dan keuntungan yang akan diterima oleh nasabah menjadi faktor yang bisa diterapkan. Seseorang akan cenderung melakukan sesuatu apabila terdapat keuntungan yang akan diperoleh nantinya, maka selain melakukan sosialisasi juga perlu dilakukan inovasi yang kreatif terkait keuntungan yang akan diperoleh nasabah.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya, strategi pemasaran sangatlah luas, *Marketing mix* misalnya, dalam perkembangan zaman pasti akan muncul teori-teori baru tentang *marketing mix*, peneliti dalam penelitian ini menggunakan *marketing mix* 7p, untuk peneliti selanjutnya mungkin bisa menggunakan *marketing mix* 8p, 9p bahkan 10p. selamat melengkapi pa yang kurang pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Michael Huberman, Matthew B. Miles. *Qualitative Data Analysis*. London New delhi: SAGE Publication, 1194.

Ade, Saputra Fiki. "Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)." IAIN Metro, 2020.

Atica, Mulyawati. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro." IAIN Metro, 2020.

Arsip PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup

Brosur Bank Muamalat. Tahun 2021

Deni, Irwansyah. "Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar." IAIN Palang Karaya, 2014.

Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.

Drs. Kasmir, S.E., M.M. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, tanggal 16 april 2021, pukul 08:10 WIB

Indah Eka Yulinda. Wawancara Karyawan Bank Muamalat KCP Curup Bagian Spv Operasional, Agustus 2021.

Kasmir, SE., MM. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2014.

Khaerul Umam S.IP., M.Ag, Herry sutanto SE. MM. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2013.

- Lexi Moleong, Arfan Ikhsan dalam J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya, 2005.
- Maharani, (Marketing). Wawancara, 15 Oktober 2021.
- Muhammad Syakir Sula, Hermawan Karta Jaya. *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Silpi, Nugroho Selpi Hibika. “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah Ib Modal Kerja Usaha Pada Bank Bri Syariah Outlet Seluma.” IAIN Bengkulu, 2021.
- S.Ip M. Ag S.E M.M, herry susanto khaerul umam,. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. bandung: Cv Pustaka Setia, 2013.
- Siti, Nurhasanah. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BNI Syariah Pekalongan.” IAIN Pekalongan, 2018.
- Sofjan Assuari. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Tira, N. F., Agus, M Abdul, H. R. “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 01 (2015).
- Ujang Sumarwan, Fanjy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Prilaku Konsumen*. Bogor: PT IPB Press, 2018.
- Warkum Sumitro, *asas-asas perbankan islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996).
- Wiroso. *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. jakarta: grasindo, 2005.

L

A

M

P

I

R

A

N

Panduan Wawancara

No	Pertanyaan	Narasumber
1.	Jelaskan Jika Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Menggunakan Marketing Mix Yaitu 4p, <i>Product, Price, Place</i> Dan <i>Promotion</i> ?	Marketing
2.	Apakah Produk Yang Ditawarkan Produk Yang Halal?	Marketing
3.	Apakah Produk Yang Ditawarkan Memiliki Kejelasan Barang?	Marketing
4.	Bagaimana Menentukan Harga Produk Yang Akan Dijual?	Marketing
5.	Bagaimana Strategi Perusahaan Untuk Bersaing Dengan Kompetitor Yang Harga Produknya Lebih Murah Namun Dengan Kualitas Produk Yang Sangat Baik?	Marketing
6.	Bagaimana Cara Anda Menentukan Lokasi Usaha?	Marketing
7.	Apakah Tempat Perusahaan Sudah Sesuai Dengan Target Market ?	Marketing
8.	Siapa Yang Bertanggung Jawab Terhadap Promosi Perusahaan ?	Marketing
9.	Apa Saja Media Promosi Yang Anda Gunakan Saat Ini ?	Marketing

10.	Kapan Waktu Terbaik Untuk Berpromosi ?	Marketing
11.	Apakah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Curup Setiap Tahunnya Bertambah ?	Sub Branch Operation
12.	Apa Saja Kendala Yang Muncul Ketika Memasarkan Produk Pada Bank Muamalat KCP Curup ?	Marketing
13.	Bagaimana Solusi Anda Untuk Mengatasi Kendala-Kendala Yang Muncul Dalam Memasarkan Produk ?	Marketing
14.	Bagaimana Relevansi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP Curup Dengan Marketing Syariah ?	Marketing

DOKUMENTASI



DAFTAR INFORMAN

No.	Nama	Jabatan	No HP
1.	Maharani	Marketing	085268315382
2.	Indah Eka Yulinda	Sub Branch Operation	082374054777



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7001011 Fax (0732) 21010 Cemp. 19119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.9/04/2021

Pada hari ini Rabu Tanggal 16 Bulan Juni Tahun 2021 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : OKTARINA UFAM
Prodi / Jurusan : PERBANKAN SYARIAH / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI RAJUAN PEMALAPAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM ARTA MULYA DI DESA LEBONG

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : WENNY TRI ANISTA
Calon Pmbb I : NOPRITAL M. Ag
Calon Pmbb II : M. SHOLIHIN, M.Si

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dilihat berbagai dicantumkan apakah dalam pemecahan sudah diuraikan / belum pada Revisi : Isb!
2. Menyatakan adanya fakta pada penelitian
3. Mengetahui kemuliaan manula. Bagaimana cara marketing memisahkan produk
- 4.
- 5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 30 bulan Juni tahun 2021 apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 16 Juni2021

Moderator

Wenny Tri Anista

Calon Pembimbing II

M. Sholihin, M.Si
NIP. 199001182019031001

Calon Pembimbing I

Nooprital M. Ag
NIP. 19791105200901001

NB : Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam Pengawas untuk persetujuan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disertai ACC oleh kedua calon pembimbing



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Nomor : 0050/In.34/FS/PP.00.9/04/2021

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
 2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** :
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
Pertama :
- | | | |
|-----------------------|--|-------------------------|
| Menunjuk saudara: | | |
| 1. Noprizal, M.Ag | | NIP. 197711052009011007 |
| 2. Rahman Arifin, M.E | | NIP. 198812212019031009 |

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA	:	OKTARINA UTAMI
NIM	:	17631083
PRODI/FAKULTAS	:	Perbankan Syari'ah (PS)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI	:	Strategi Marketing pada Bank Muamalat KCP Curup dan Relevansinya dengan Marketing Syariah

- Kedua** :
- Ketiga** :
- Keempat** :
- Kelima** :
- Keenam** :

Ditetapkan di : Curup
 Pada tanggal : 1 Oktober 2021

Dekan,



Dr. Yusufi, M.Ag
 NIP. 197002021998031007

Tembusan :

1. Ka.Biro AU. AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag AUAK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
- dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang



IAIN CURUP

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : ⁴⁶⁵...../In.34/FS/PP.00.9/10/2021
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 12 Oktober 2021

Kepada Yth,
Kepala Bank Muamalat KCP Curup
Di-
Curup Rejang Lebong

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Oktarina Utami
Nomor Induk Mahasiswa : 17631083
Progran Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat KCP Curup dan Relevansinya Dengan Marketing Syariah.
Waktu Penelitian : 12 Oktober 2021 Sampai Dengan 12 Desember 2021
Tempat Penelitian : Bank Muamalat KCP Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,

Dr. Yusefri, M.Ag

NIP. 197002021998031007

Tembusan :
1. Bank Muamalat KCP Curup



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA
NIM
FAKULTAS
PEMBIMBING I
PEMBIMBING II
JUDUL SKRIPSI

: Oktarina Utami
: 17631083
: Syariah dan Ekonomi Islam
: Noprizal, M.A9
: Rahman Arief, M.E
: Strategi Pemasaran Pada Bank
: Muamalat KCP Curup dan Kelayansinya
: Dengan Marketing Syariah

- * Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;
- * Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- * Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA
NIM
FAKULTAS
PEMBIMBING I
PEMBIMBING II
JUDUL SKRIPSI

: Oktarina Utami
: 17631083
: Syariah dan Ekonomi Islam
: Noprizal, M.A9
: Rahman Arief, M.E
: Strategi Pemasaran Pada Bank
: Muamalat KCP Curup dan Kelayansinya
: Dengan Marketing Syariah

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

NIP. 19581221 2019031009

NO		TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1		29/09/2021	Acc bab I		
2		01/10/2021	Definisi Penukisan sub bab		
3		03/10/2021	acc bab II lanjut bab III		
4		06/10/2021	Kerinci kasus III		
5		09/10/2021	Kerinci kasus IV		
6		15/10/2021	Acc Kerinci		
7					
8					

NO		TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1		30/09/2021	ACC BAB I		
2		04/10/2021	Definisi Penukisan Sub Bab		
3		05/10/2021	Acc Bab II Lanjut Sub Bab III		
4		08/10/2021	Acc Bab II		
5		12/10/2021	Acc Pedoman wawancara		
6		15/10/2021	Simpulan wawancara kerinci di sub bab kerinci		
7		17/10/2021	Acc untuk Nura Kerinci		
8					



Bank Muamalat

No. : 29 /BM/CRP/X1/2021

Curup.

15 November 2021 M
10 Rabiul Akhir 1443H

Kepada Yth
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup

Perihal : **Konfirmasi Mahasiswa Penelitian**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Menindaklanjuti surat permohonan penelitian mahasiswa berikut:

Nama mahasiswa: Oktarina Utami
NIM : 17631083
Program studi : Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa kami memberikan izin kepada mahasiswa dimaksud untuk melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Curup dalam rangka penyelesaian skripsi yang bersangkutan dengan judul "Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat Curup dan Relevansinya Degan Marketing Syariah".

Demikian surat konfirmasi ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PEMBANTU CURUP

Additya Dian Eko Putra
Sub-Branch Manager

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Curup
Jl. Merdeka No 732 Pasar Baru Kota Curup,
Kabupaten Rejang Lebong

T 0732 - 22290
F 0732 - 23900
E info@muamalatbank.com

www.muamalatbank.com

Strategi pemasaran pada bank muamalat KCP Curup dan relevansinya dengan marketing syariah

ORIGINALITY REPORT

24%	24%	6%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	6%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
3	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	2%
4	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	ridwankurniawan992.blogspot.com Internet Source	1%
7	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
8	islamicmarkets.com Internet Source	1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

10	repository.iainpare.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1 %
12	mohzam.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	docobook.com Internet Source	<1 %
14	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
15	ekonomi-islam.com Internet Source	<1 %
16	journal.uny.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.paltycox.com Internet Source	<1 %
18	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.stitradenwijaya.ac.id Internet Source	<1 %
21	surabaya-barat.blogspot.com Internet Source	<1 %

22	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
23	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.gurupendidikan.co.id Internet Source	<1 %
25	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
26	belajarbarenghelma.blogspot.com Internet Source	<1 %
27	repository.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
29	edmodo.id Internet Source	<1 %
30	docs.google.com Internet Source	<1 %
31	nonkshe.wordpress.com Internet Source	<1 %
32	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
33	Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati. "PENGARUH	<1 %

MARKETING, NILAI TAKSIRAN DAN BIAYA
TITIP PADA GADAI EMAS TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS GADAI
EMAS DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP
TUBAN", LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan
Pemikiran dan Kebudayaan, 2020
Publication

34	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
35	id.scribd.com Internet Source	<1 %
36	ruangguru.co Internet Source	<1 %
37	adoc.pub Internet Source	<1 %
38	core.ac.uk Internet Source	<1 %
39	cozynsad.blogspot.com Internet Source	<1 %
40	es.scribd.com Internet Source	<1 %
41	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
42	www.scribd.com Internet Source	<1 %

43	123dok.com Internet Source	<1 %
44	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
45	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
46	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
47	prasastihati.wordpress.com Internet Source	<1 %
48	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
49	dobagusmuhammadreza.wordpress.com Internet Source	<1 %
50	kabarwarta.id Internet Source	<1 %
51	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
52	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.upi.edu Internet Source	<1 %

BIODATA PENELITI**Data Pribadi (*Personal Identities*)**

Nama : OKTARINA UTAMI
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Curup, 07 Oktober 1999
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Golongan Darah : A
Nama Orang Tua
Ayah : Andi Memori
Ibu : Vivi Yulita
Alamat : Air Rambai Gang Aviko
Handphone : 089628338699
Email : oktarinautami70@gmail.com

Riwayat pendidikan (*academic record*)

SD : SD Negeri 03 (2006-2011)
SMP : SMP Negeri 02 curup Kota (2011-2014)
SMA : MAN Rejang Lebong (2014-2017)
Perguruan Tinggi : IAIN Curup (2017-2021)