

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
TRANSAKSI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

Erlena Oktasari

NIM. 18631048

PRODI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup
Di-
Curup

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara Erlena Oktasari yang berjudul "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Transaksi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup**" sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

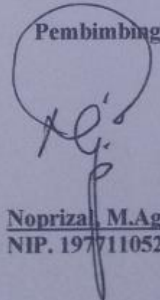
Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum Wr. Wb

Curup, April 2022

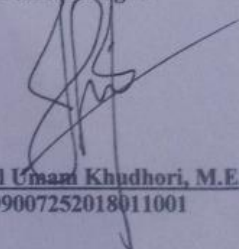
Mengetahui

Pembimbing I



Nopriza, M.Ag
NIP. 197711052009011007

Pembimbing II



Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erlena Oktasari
Nomor Induk Mahasiswa : 18631048
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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, 29 April 2022

Penulis,



Erlena Oktasari
NIM. 18631048



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

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21739 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi IAIN Curup Email: fakultas syariah@ekonomiislami@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 044 /In.34/FS/PP.00.9/08/2022

Nama : Erlena Oktasari
NIM : 18631048
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Transaksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup

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

Hari/Tanggal : Kamis, 28 Juli 2022
Pukul : 13.30-15.00 WIB
Tempat : Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup Ruang 2

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Oloan Muda Hasim Harahap, Lc., MA
NIP. 19750409 200901 1 004

Sekretaris,

Lutfi El-Falahi, M.H
NIP. 19850419202012 1002

Penguji I,

Hendrianto, M.A
NIND. 202168701

Penguji II,

Ratih Komala Dewi, S.Si., MM
NIP. 19900619 201801 2 001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusufri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Transaksi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup” 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 di jalan 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 (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 ditemukan kesulitan dan hambatan-hambatan. Namun karena pertolongan Allah Subhanahu Wata'ala serta bantuan dari berbagai pihak segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kemudian penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I, 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 Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup sekaligus sebagai pembimbing II yang selalu sabar dan tidak bosan-bosannya membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Noprizal, M.Ag selaku pembimbing I yang selalu sabar dan tidak bosan-bosannya membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Hendrianto, M.A selaku kepala Laboratorium Perbankan dan Kewirausahaan sekaligus sebagai Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di 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.

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, 29 April 2022

Penulis,

Erlena Oktasari
NIM. 18631048

MOTTO

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh, buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati momen dalam hidup dan berpetualanglah.”

“Mulailah dari tempatmu berada, gunakan waktu yang kau punya, lakukan yang kau bisa dan teruslah berusaha.”

(Erlena Oktasari)

“Kerjakan urusan duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya, dan laksanakanlah urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok.”

(HR. Ibnu Asakir)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan terselesainya skripsi ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Untuk Ayah ku Aris dan Ibu ku Walina yang selalu membuatku termotivasi dan selalu memberikan kasih sayang yang tiada batas, selalu mendoakanku, selalu menasehati untuk menjadi lebih baik lagi. Terima Kasih Ayah dan Ibu atas semua yang telah kalian berikan semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan.
2. Untuk Ayuk Fitri Yana dan Kak Rio Handoko terimakasih telah memberikan motivasi, membantu, selalu mendengarkan keluh kesah, dan selalu memberikan semangat untukku.
3. Untuk Dosen Perbankan Syariah terutama Bapak Noprizal, M.Ag dan Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I sebagai pembimbing I dan II dan Bapak Hendrianto, MA sebagai pembimbing Akademik terimakasih telah memberikan banyak ilmu dan membantu selama proses bimbingan semoga kebahagiaanku juga merupakan kebahagiaanmu sebagai guruku yang teramat baik.
4. Untuk sahabatku Erni Rekawati, Dewi Widiya Nengsi, Dwi Wijianti, Dinaria Anggara, Euis Nopita.
5. Untuk teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2018.
6. Untuk Almamater kebanggaan IAIN Curup.

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
TRANSAKSI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG CURUP**

Oleh: Erlena Oktasari

ABSTRAK

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan setiap perusahaan, kegiatan ekonomi terkhusus pada setiap lembaga Keuangan. Karena dengan adanya kegiatan pemasaran tersebut maka tujuan suatu perusahaan maupun lembaga bisa tercapai. Serta tidak dapat dipungkiri perubahan teknologi yang tidak dapat dihindari setiap perusahaan, lembaga maupun organisasi untuk lebih kreatif dan meningkatkan inovasi dalam proses pemasaran agar tidak ketinggalan zaman dengan kecanggihan teknologi. *Digital marketing* menjadi peran utama dalam penelitian ini sejauh manakah sasaran yang dimaksud mampu menerapkan digitalisasi tersebut. Tujuan utama penelitian ini untuk menganalisis *digital marketing* yang diterapkan Bank Muamalat Kantor Cabang Curup sebagai strategi dalam meningkatkan transaksi pada masa pandemi covid-19 ini. Dan untuk mengetahui kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu peneliti melakukan wawancara secara langsung di lapangan dengan *Sub Brand Manager, Marketing, dan Customer Service* yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing* di Bank Muamalat kantor cabang Curup sebagai sumber data penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari *website* resmi Bank Muamalat Kantor Cabang Curup. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa, strategi *digital marketing* bank muamalat kantor cabang Curup, yaitu menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi maupun pengontrolan. Dalam memasarkan produk bank muamalat menggunakan media sosial seperti handphone genggam, laptop, tablet, dan komputer yang terhubung dengan internet. Untuk via nya menggunakan via whatsapp, instagram, tiktok dan youtube karena media itu yang kemudian menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. *Digital marketing* yang digunakan belum maksimal karena ada sedikit kendala yang dihadapi. Adapun kendala yang dihadapi Bank Muamalat Kantor Cabang Curup yaitu, pengguna media sosial seperti instagram kurang banyak jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya kalau di Curup lebih menggunakan facebook, Bank Muamalat sekarang sudah mulai meninggalkan facebook beralih ke tiktok, jadi, jalur-jalurnya berbeda bank muamalat lebih fokus ke tiktok. Banyaknya persaingan membuat keharusan dalam meningkatkan inovasi dan juga kreatifitas Bank Muamalat dalam mengemas produk yang akan dipasarkan.

Kata kunci: Strategi, Digital Marketing, Kendala-kendala.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMANAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Dan Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Literatur	12
F. Penjelasan Judul	16
G. Metode Penelitian	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi	23
B. <i>Digital Marketing</i>	28
C. Covid-19	38

BAB III GAMBARAN UMUM INSTANSI BANK MUAMALAT INDONESIA

A. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia	41
B. Keadaan Umum Bank Muamalat Indonesia KCP Curup	44
C. Visi, Misi, dan Tujuan	47
D. Struktur Organisasi	48
E. Tugas dan Wewenang	49
F. Produk-Produk Bank Muamalat KCP Curup	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Transaksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup	64
B. Kendala-Kendala dalam Proses Pelaksanaan Secara Digital Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	80
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah yang Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Curup	6
Tabel 2.1 Perbedaan <i>Digital Marketing</i> dengan Tradisional <i>Marketing</i>	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Organization Structur Of Sub Branches Pt. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Curup	49
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman untuk meningkatkan keuangan rakyat banyak. Bank Syariah yaitu bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, dalam operasionalnya bank syariah juga diatur oleh fatwa DSN–MUI dan hukum yang berlaku di Indonesia tentang Perbankan Syariah.¹

Dengan adanya kecanggihan teknologi digital membuat pendapatan profit meningkat dalam setiap perusahaan atau individu. Selain itu, pola perubahan perilaku nasabah yang lebih menyukai digital untuk membuat bisnis lebih cepat, aman dan hemat, serta para nasabah yang menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak atau waktu. Oleh karena itu, *digital marketing* merupakan suatu sarana yang diharapkan dapat mempermudah aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang terutama pada perbankan yang menghindari ancaman adanya penurunan margin atau kekhawatiran yang menjadi masalah perbankan.²

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h. 29.

² Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018), h. 13.

Tantangan dimasa digital juga dirasakan oleh dunia perbankan syariah yang mana bank syariah harus mampu memberikan inovasi dalam segi pemasaran dan juga pelayanan. Penerapan pemasaran digital diharapkan dapat dilaksanakan oleh setiap lembaga keuangan, khususnya keuangan syariah yang mana notabene masih menggunakan sistem tradisional dalam aktivitas pelayanan maupun pemasaran. Karena dibandingkan dengan bank-bank konvensional yang saat ini sudah memulai menerapkan layanan digital yang lebih maju, maka tidak dapat dipungkiri bahwa para nasabah akan beralih kepada bank konvensional karena mendapatkan pelayanannya yang lebih mudah dan praktis.³

Ada 3 elemen penting dalam *digital Marketing* yaitu, *Concept* meningkatkan *Traffic* (pengunjung), meningkatkan *Conversion* (pengguna), dan meningkatkan *Engagement* (koneksi). *Digital Marketing* yang menjadikan internet sebagai media pemasaran, semua perusahaan sudah berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui internet. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai unggulan di dunia pemasaran. Jika dilihat dalam angka pengguna internet di Indonesia mencapai 75%, artinya kesempatan untuk menjadikan dan mencapai pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar.⁴

³ Vera Vebiana, *Pengalaman Pelanggan Dan Kinerja Bank Syariah* (Polban: Kompas Gramedia, 2019), h. 1.

⁴ Thorik Hakam Muhammad, "Potensi Adiksi Penggunaan Internet Pada Remaja Indonesia Di Periode Awal Pandemi Covid-19," *Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya* Vol. 17, no. No. 2 (2020): h. 108.

Dalam sebuah pemasaran berbasis tradisional *marketing* pemasaran tidak melakukan interaksi dengan publik. Sedangkan dalam segi informasi berinteraksi dengan calon nasabah, tradisional *marketing* dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti *printer* dalam mencetak *pamphlet*, *backdrop* atau melalui *broadcast* dan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode yang terbatas. Sedangkan *digital marketing* yang dianggap murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju (*internet*) dan dibantu oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh publik dan juga mudah bagi nasabah untuk memberikan timbal balik dari layanan yang diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan.⁵

Akan tetapi, saat ini dunia perbankan syariah masih sering menggunakan sistem tradisional *Marketing* atau *door to door* (jemput bola). Salah satu strategi pemasaran Produk-produk Bank Muamalat Kantor Cabang Curup, yaitu dengan metode *door to door*. Di mana strategi *door to door* ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah sehingga petugas dengan leluasa menjelaskan produk dan sistem operasional sehingga lebih memahami karakter setiap nasabah atau calon nasabah. Oleh karena itu, adanya perubahan sistem manual atau tradisional menuju digital mengakibatkan

⁵ Aditiya Wardhana, “*Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keuangan Bersaing IKM Di Indonesia*,” 2015, h. 2.

beberapa problem yang kemudian dihadapi pihak bank tersebut salah satunya penurunan nasabah.⁶

**Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Yang Menabung Di Bank Muamalat
Kantor Cabang Pembantu Curup**

Tabel Jumlah Nasabah Yang Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup		
No.	Tahun	Jumlah
1.	2018	1102
2.	2019	1267
3.	2020	1000

Sumber: Wawancara Maharani (*Marketing Funding*) Bank Muamalat Kantor
Cabang Curup, 27 Desember 2021.

Dari tabel 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 nasabah yang menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup meningkat sedangkan pada tahun 2020 jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Curup menurun di karena kan pandemi covid-19.

⁶ Depi Sriastuti, *Wawancara*, 2022, Kamis 16 Desember 2021 Pukul 09.00 WIB.

Dalam teori yang diperoleh dijelaskan bahwa pemasaran digitalisasi memberikan dampak positif yakni calon konsumen tidak perlu mengalami bujukan dalam membeli sesuatu, dan para konsumen tidak perlu menunggu antrian dalam melakukan transaksi. Dengan adanya digitalisasi membuat pembatasan bertatap muka antara petugas dengan calon nasabah mengakibatkan adanya keterbatasan perbincangan sehingga para nasabah atau calon nasabah banyak yang merasa belum puas atau kurang tertarik pada produk yang ditawarkan.

Adapun media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* seperti ponsel, sosial media, *search engine optimization* (SEO), email, *search engine marketing* (SEM) dan *text message*.

1. Ponsel, merupakan media yang banyak digunakan hampir seluruh perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang mempromosikan produk atau jasanya melalui sms, atau menggunakan aplikasi *mobile phone* seperti *Whatsapp*, *Line*, *kakao Talk* dan lain sebagainya.
2. *Social Media Marketing*, adalah metode pemasaran online yang sedang *booming* dibandingkan dengan yang lainnya. Contoh media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *SnapGram*, *Youtube* dan lainnya.
3. *Search Engine Marketing*, merupakan alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet, seperti *website*.
4. *Search Engine Optimization*, adalah proses mempengaruhi tampilan *website* yang ditampilkan di situs mesin pencarian seperti *google*,

yahoo dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya.

5. *Email Marketing*, menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen seperti aplikasi tertentu yang dibuat oleh pemasar.

Berdasarkan data pengguna media digital yang setiap waktu terus meningkat secara signifikan. *Digital Marketing* dinilai lebih baik untuk para calon nasabah dalam menggali informasi terkait dengan produk tersebut. Dengan kata lain, *digital marketing* mampu menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada dan *digital marketing* juga mampu meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas.⁷ Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang semakin maju turut mempengaruhi strategi dan kebijakan dunia perbankan, sehingga mendorong inovasi dan persaingan di bidang jasa. Contoh sederhananya yaitu mesin kasir yang digunakan *Teller* adalah salah satu produk teknologi (digital).

Transaksi perbankan berbasis elektronik, termasuk penggunaan internet dan telepon seluler merupakan bentuk evolusi yang memberikan peluang bisnis baru bagi bank sehingga membuat strategi mereka lebih kompetitif, yang awalnya menggunakan strategi tradisional menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih praktis dan efisien. Menjalankan bisnis berbasis teknologi informasi (*electronic transaction*) seperti penggunaan komputer untuk menghitung bunga secara otomatis, *internet*

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 204.

banking, mobile banking, yang berbasis *handphone (phone banking)*, ATM, menyediakan *website* resmi, dan *credit card* merupakan keharusan bagi bank.⁸

Akibat adanya beberapa kendala mengakibatkan *prospek* kerja Bank Muamalat Kantor Cabang Curup menurun, karena dalam kasus keterlambatan pemasaran *digital marketing* ini juga berdampak pada modal yang kemudian dikelola oleh bank untuk melakukan pembiayaan. Hal tersebut yang menjadi tugas utama Bank Muamalat Kantor Cabang Curup untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

Pentingnya strategi *digital marketing* dalam dunia perbankan, karena jika hanya menggunakan strategi tradisional marketing maka tidak dapat dipungkiri jika perbankan syariah akan kalah saing dengan perbankan konvensional yang sudah mengendalikan kecanggihan teknologi digital. Terutama di masa pandemi Covid-19 yang mana pemerintah telah mengedarkan adanya peraturan baru terhadap pencegahan Covid-19 yang akan mengubah aktivitas sosial, salah satunya *sosial distancing* atau PSBB.

⁸ Ascharisa Mettasatya Aprilia, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Magelang: Universitas Tidar, 2018), h. 154.

Di mana setiap orang diharapkan melakukan aktivitas dirumah saja. Dimana gerakan tersebut berpengaruh pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Akan tetapi, *server* tanpa adanya operator dirasa juga kurang optimal dan tidak memuaskan. Hal tersebut difaktori dengan adanya ketidak kematangan dari sistem pemasaran yang digunakan serta masa transisi menggunakan pemasaran secara manual menuju sistem digital.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi *digital marketing* yang dijadikan sebagai metode pemasaran saat ini terutama di dalam dunia perbankan yang kemudian hari ramai diperbincangkan oleh kalangan masyarakat secara umum. Bank Muamalat dituntut untuk meningkatkan *skill* atau kompetisi dirinya kemudian peningkatan dari segi wawasan yang kemudian didukung oleh kemajuan teknologi yang nantinya mampu mendongkrak kebutuhan masyarakat sebagai pentingya teknologi saat ini. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Transaksi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup.**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit, agar pembahasan terfokus pada masalah yang ada. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu, penulis hanya membatasi pada *strategi digital marketing* di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup dalam meningkatkan transaksi dan kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Curup pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan transaksi pada masa pandemi Covid-19 di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup?
2. Bagaimana kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan transaksi pada masa pandemi Covid-19 oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Curup.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang bermanfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mampu memberikan wawasan kepada penulis dan pembaca dalam memperluas ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan meningkatkan transaksi yang dilakukan pihak bank.
 - b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini adalah sebagai sarana dan wadah untuk melatih, meningkatkan dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian. Kemudian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis, terutama mengenai cara-cara yang digunakan oleh pihak bank menggunakan digital marketing dalam meningkatkan transaksi pada masa pandemi Covid-19.

b. Bagi Bank Muamalat

Secara praktis diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak pimpinan Bank Muamalat untuk mengevaluasi kinerja produk bank menggunakan *Digital Marketing* dalam meningkatkan transaksi pada masa pandemi Covid-19.

c. Bagi Kampus

Untuk Perpustakaan kampus Institut Agama Islam Negeri Curup, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan koleksi bacaan.

E. Kajian Literatur

Kajian literatur adalah penelusuran terhadap karya-karya ilmiah atau studi-studi terdahulu sebagai pedoman penelitian lebih lanjut dan untuk mendapatkan data yang valid, menghindari *Duplikasi, plagiarisme* serta menjamin *Orisinal* dan *Legalitas* penelitian yang dilakukan.⁹ Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dijelaskan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah peneliti baca yaitu sebagai berikut :

1. Eka Rahayu Puspita Ningrum skripsi¹⁰ **“Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara, kepustakaan dan dokumentasi dengan menggunakan teori Philip Kotler terkait strategi *digital marketing*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *digital marketing* yang digunakan belum maksimal akibat adanya kendala-kendala yang dihadapi. Selain itu proses pengalihan sistem menjadi tantangan terbaru terutama di era pandemi saat ini.

⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (UGM PRESS, 2018), h. 32.

¹⁰ Eka Rahayu Puspita Ningrum, *“Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19,”* IAIN Ponorogo, Skripsi, 2021, h. 34.

2. Atika Mulyawati skripsi¹¹ **“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 Rejeki Haji Berkah. Jadi, faktor promosi begitu kuat menjadi faktor bagi nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan umrah.

3. Deni Irwansyah skripsi¹² **“Strategi pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar”**.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yakni dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yaitu berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan penilaian terhadap kekuatan yang dimiliki dan kepuasan nasabah dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat yang belum menjadi

¹¹ Atika Mulyawati, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Metro*,” Kota Metro, 2020, IAIN Metro, h. 63.

¹² Deni Irwansyah, “*Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya Dalam Meningkatkan Pasar*,” Palangkaraya, 20120, h. 73.

nasabah karena keunggulan dari Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dibanding bank syariah lain.

4. Siti Nurhasanah skripsi¹³ **“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 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*.

¹³ Siti Nurhasana, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BNI Syariah Pekalongan*,” *Pekalongan*, 2018, h. 52.

5. Fiki Ade Saputra Skripsi¹⁴ “**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 karena kurangnya sosialisasi, tidak ada brosur khusus terhadap produk ini, dan ada juga yang sudah menjadi nasabah di bank lain.

Berdasarkan kelima penelitian diatas sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang ada pada sebuah lembaga maupun di suatu daerah tertentu. Masa pandemi seperti sekarang ini strategi dalam meningkatkan transaksi memang layak untuk dipertimbangkan, mengingat di masa pandemi sekarang ini banyak hal yang harus diperhatikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui cara-cara apa saja yang digunakan instansi atau perusahaan dalam meningkatkan transaksi di masa pandemi covid-19. Strategi yang digunakan pasti berbeda dari sebelum wabah covid19 ini menyebar. Maka dari itu penelitian ini peneliti berfokus pada pemasaran yang digunakan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Curup dan relevansinya dengan marketing syariah, teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teori Philip Kotler

¹⁴ Fiki Ade Saputra, “*Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)*,” Kota Metro, 2020, h. 60.

terkait dengan *strategi digital marketing*. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya baik dari segi lokasi penelitian maupun objek penelitian.

F. Penjelasan Judul

1. Strategi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KKBI), kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.¹⁵ Strategi merupakan sekumpulan pilihan kritis untuk merencanakan dan menerapkan serangkaian rencana tindakan dan pengalokasian sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan utama dengan memperhatikan kelebihan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal dan berkelanjutan yang digunakan sebagai arahan jangka panjang bagi suatu organisasi maupun individu.

Strategi menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para nasabah di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁶ Selain itu, menurut Jain yaitu

¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1902.

¹⁶ Umar Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 16.

setiap instansi atau organisasi membutuhkan strategi manakala ketika sedang menghadapi situasi.¹⁷ Jadi, strategi adalah suatu tindakan yang dibutuhkan suatu instansi maupun perusahaan sedang mengalami kesulitan dalam menghadapi sesuatu.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu usaha untuk mempromosikan sebuah merek menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen atau nasabah dengan mudah dan tepat waktu.¹⁸

3. Transaksi

Transaksi yaitu persetujuan jual beli antara dua pihak yang mana dalam perbankan syariah dilakukan menggunakan aplikasi.¹⁹

4. Bank Muamalat

Transaksi yang menggunakan hukum Islam dan tidak mengambil bunga sebagai keuntungan. Kegiatan operasional Perbankan syariah dalam prinsip bagi hasil yang mengutamakan aspek keadilan dari semua pihak yang bersangkutan dan membagikan keuntungan serta kerugian dengan adil.²⁰

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3.

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing 4.0* (Yogyakarta: Lumbung Ilmu, 2018), h. 199.

¹⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.

²⁰ Arrafi, "Strategi Pemasaran Produk Funding Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang," *IAIN Salatiga*, 2018, h. 10.

5. Covid-19

Virus 2019 – nCoV atau Covid-19 (istilah terbaru) novel corona virus yang berasal dari Wuhan, China dan telah menjadi isu kesehatan global. Covid-19 pertama kali dilaporkan pada 31 Desember 2019 di Wuhan, Cina, sebuah kota dengan populasi lebih dari 11 juta jiwa. Covid-19 ini berawal dari laporan kasus radang paru-paru (*pneumonia*) yang tidak diketahui penyebabnya di Wuhan, China pada akhir bulan Desember 2019 lalu. Pneumonia sendiri kondisi inflamasi di alveolus paru-paru, bisa disebabkan oleh bakteri atau virus, dengan gejala khas, batuk, demam, nyeri dada dan sulit bernapas. Pemeriksaan penunjang bisa dengan rontgen dan pemeriksaan sputum atau dahak. Dari situ akan diketahui bakteri atau virus yang menginfeksi.²¹

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yaitu dengan melakukan pengukuran dengan cermat dan sistematis terhadap peristiwa tertentu dengan cara menafsirkan data yang telah ada dengan tanpa hipotesis dan tetap memperhatikan keutuhan dari objek penelitian yang terintegrasi.²² Penelitian ini

²¹ Cakra Indra Gunawan, “Anomali Covid-19: Dampak Positif Virus Corona Untuk Dunia,” h. 2.

²² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 281.

menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*) yang mana data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan data serta informasi yang ditemukan dari sumber yakni beberapa karyawan yang bertugas di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup Jl. Merdeka No. 732, Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong Kota Bengkulu, yang merupakan salah satu bank syariah yang ada di Kabupaten Rejang Lebong.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini adalah hasil wawancara secara langsung kepada karyawan di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing* yaitu, pada pihak *Sub Branch Manager, Marketing, serta Customer Service*.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah dikerjakan lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Adapun bentuk data sekunder pada penelitian ini adalah berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentasi) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari *website* resmi Bank Muamalat Kantor Cabang Curup.²³

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang *valid* maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang mana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-

²³ Noor Juliansyah, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 139.

garis besar permasalahan yang akan ditanyakan oleh peneliti.²⁴

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan *Sub Branch Manager, Marketing*, serta *Costumer Service* yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.²⁵ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini semua jenis rekaman/catatan “sekunder” lainnya, seperti foto atau gambar, dokumen-dokumen, profil instansi, data anggota, dan data surat wawancara. Dokumentasi yang didapat peneliti berasal dari data Bank Muamalat Kantor Cabang Curup.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Susan Stainback, mengemukakan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.²⁶

Dalam karangan Sugiyono yang dikutip Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara *interaktif* dan berlangsung secara terus menerus

²⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 74.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), h. 274.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 335.

sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Terdapat tiga hal penting dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, gambaran kesimpulan dan verifikasi.

- a) *Data Reduction* (Reduksi Data) merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila perlu.
- b) *Data Display* (Penyajian Data) yaitu dengan menyusun sekumpulan data berdasarkan pola pikir, pendapat, dan kriteria tertentu untuk menarik kesimpulan. Penyajian data membantu untuk memahami peristiwa data yang harus dilakukan untuk analisa data lebih jauh dan lebih dalam berdasarkan pemahaman terhadap peristiwa tersebut.
- c) *Conclusion Drawing* atau *Verification* (penarikan kesimpulan) yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang telah disajikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* yang berarti ilmu perang/jendral perang, berdasarkan pengertian ini maka strategi adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan.²⁷ Strategi juga memiliki pengertian yaitu penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran, organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan, dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁸

Menurut beberapa para ahli penjelasan strategi sangat beragam diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Reksohadiprodjo menjelaskan bahwa strategi adalah pondasi tujuan organisasi, dalam hal *agribisnis* strategi yang digariskan adalah *ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi, dan diversifikasi*.²⁹
- b. Uchayana mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan

²⁷ Iskandar Wasid, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015), h. 2.

²⁸ George A Steiner, John B, dan Miller, "*Kebijakan Dan Strategi Zakat*" (Jakarta, Erlangga, 1997), h. 18.

²⁹ Sukanto Reksoha Diprodjo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: BEFE, 2001), h. 1.

tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³⁰

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

1. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi.
2. Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternatif strategi harus dipertimbangkan dan harus dipilih.
4. Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut.

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi memiliki beberapa sifat, yaitu:

1. Menyatu (*Unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
2. Menyeluruh (*Comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
3. Integral (*Integrated*), yaitu strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan.³¹

³⁰ Onong Ochayana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: PT Rosda Karya, 1990), h. 32.

2. Macam-macam Strategi

Macam-macam strategi terdiri dari dua yaitu:

- a. Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Menurut Gronroos strategi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.³²
- b. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah dimana perusahaan dapat

³¹ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berpikir Strategis* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h. 16.

³² Ratminto, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), h. 2.

menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.³³

3. Fungsi Strategi

a. Strategi sebagai rencana

Strategi menjadi arah tindakan pedoman yang digunakan untuk menghadapi tantangan lingkungan tertentu. Bertitik tolak dari kesadaran kekuatan.

b. Strategi sebagai pola

Sebagai pola dari suatu rangkaian tindakan untuk menghadapi tantangan atau memanfaatkan peluang yang terdapat di lingkungan.

c. Strategi sebagai kedudukan

Penempatan perusahaan di lingkungan yang luas. Strategi menjadi media yang menjembatani perusahaan dengan lingkungannya.

d. Strategi sebagai perspektif

Strategi menjadi perwujudan cara melihat dan pemahaman lingkungan. Disusun bertitik tolak dari tata nilai budaya kerja dan wawasan sosial yang dominan.³⁴

³³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Grafindo, 2010), h. 17.

³⁴ Matondang, *Budaya Organisasi Dan Manajemen Strategi* (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 73.

4. Tahapan Strategi

Strategi juga melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar tahapannya ada tiga yaitu:

a. Perumusan strategi

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman external, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternative, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang tepat tersebut.

c. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan

kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.³⁵

B. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing diciptakan awal kali pada tahun 1990-an sebagian digunakan selama 1980-an dan ditahun 2000-an, pemasaran digital sangat populer di kalangan masyarakat umum dikarenakan lebih fleksibel. *Digital marketing* yaitu suatu sistem pemasaran yang sangat banyak digunakan serta diminati untuk para pebisnis buat menawarkan produk ataupun jasa. Pada saat ini *digital marketing* dikira lebih efisien dari sistem pemasaran yang lain. Sebab *digital marketing* sanggup memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, serta lebih kilat dibandingkan yang lain. *Digital marketing* pula tidak cuma memberikan kemudahan untuk para konsumen namun juga untuk para produsen yang dikira selaku perlengkapan yang efektif untuk pemasar dalam menjangkau sasaran pasarnya.³⁶

Perkembangan zaman saat ini membawa perubahan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta pola pikir dunia pada sebuah sistem pemasaran. Perubahan dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran digital merupakan suatu keputusan yang

³⁵ Rafiudin dan Manan Abd, Djaliel, *Prinsip Dan Strategi Dakwa* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), h. 76.

³⁶ Nur Sabila, "Digital Marketing," 2008, h. 23.

tepat bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. *Digital marketing* digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan keuntungan bagi penggunanya.³⁷

Menurut Muhammad, Fisher, Jawotski dan Paddison mengatakan *e-marketing* yaitu proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. *Digital marketing* merupakan kegiatan marketing yang sudah *branding* dengan menggunakan berbagai media berbasis *web*.³⁸ *Digital marketing* dikenal juga sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital.³⁹

Menurut Kotler, *online (e-marketing)* merupakan saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modern, modern menggabungkan komputer dengan jalur telepon sehingga mampu menjangkau berbagai layanan informasi. Untuk menunjang pernyataan diatas Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan online *E-marketing* terbagi atas enam jenis antara lain:

³⁷ Septi Sri, "E-Marketing Sebagai Paradigma Baru Dalam Komunikasi Pemasaran" 21 (2010): h. 12.

³⁸ Aditiya Wardhana, *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keuangan Bersaing IKM Di Indonesia* (Jakarta: ISBN, 2015), h. 2.

³⁹ Kotler, *Marketing 4.0*, 2018, h. 50.

- a. *Connectivity*, bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggan.
- b. *Context*, bisnis yang memberikan layanan berupa informasi dan hiburan.
- c. *Content*, bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- d. *Communication*, layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e. *Community*, bisnis yang membangun komunitas digital dengan *media message, board, web chat*, maupun penyedia *webmail* lainnya.
- f. *Commerce*, model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

2. Metode *Digital Marketing*

Menurut Philip dan Hermawan, suatu pemasaran harus melalui beberapa metode ataupun langkah-langkah dalam melakukan suatu pemasaran secara digital. Adapun langkah –langkah yang harus dipersiapkan dalam pemasaran secara digital antara lain:

a. Menetapkan tujuan

Tujuan pemasaran harus ditentukan berdasarkan dengan tujuan bisnis keseluruhan dan diterjemahkan menjadi matriks kunci yang akan mengevaluasi pemasaran. Tujuan pemasaran digolongkan menjadi dua kategori yakni terkait penjualan dan merek. Tujuan yang tepat akan membawa pemasaran menjadi tepat sasaran pula.

b. Pemetaan target pasar

Langkah selanjutnya adalah pemetaan yang merupakan pembatasan kelompok konsumen yang ingin disasar pemasar perlu membuat profil konsumen dan menguraikan karakter mereka, hal ini dilakukan dengan cara observasi. Segmen inilah yang kemudian memudahkan pemasar untuk menarik konsumen sesuai dengan target yang diharapkan.

c. Pengawasan dan perencanaan

Mencari gagasan dan melakukan perencanaan merupakan kombinasi dalam melakukan strategi pemasaran. Gagasan yang sesuai adalah gagasan yang bagus dan juga efektif. Dan juga merencanakan kegiatan pemasaran dengan mempersiapkan semua elemen pemasaran.

d. Penciptaan atau Produksi

Penciptaan atau produksi merupakan langkah terpenting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dan kreativitas dalam penciptaan atau produksi produk yang akan dipasarkan.

e. Distribusi

Distribusi ini merupakan kegiatan dalam menjangkau konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Distribusi dalam *digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti *gadget* dan media sosial lainnya.

f. Penguatan produk

Penguatan produk merupakan kunci utama dalam penguatan media ialah dengan penguatan produk. Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen. Hal ini yang kemudian produk ini mampu merambat ke seluruh jangkauan konsumen.

g. Evaluasi pemasaran

Evaluasi pemasaran merupakan tahap dimana pengukuran kinerja strategi maupun taktis. Dengan adanya evaluasi ini akan diketahui apakah pemasaran mencapai tujuan pemasaran.

h. Perbaikan pemasaran

Perbaikan pemasaran digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci oleh karena itu sifatnya sangat penting.⁴⁰

Sedangkan dalam antropologi digital berfokus pada pola hubungan antara manusia dengan teknologi digital. Teknologi digunakan sebagai penyelidik utama cara manusia berinteraksi dengan antarmuka digital, bagaimana mereka berperilaku dalam konteks teknologi, dan bagaimana teknologi digunakan oleh manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Beberapa metode yang dikenal luas untuk digunakan dalam pemasaran secara digital antara lain:

1) *Social listening*

Social listening merupakan suatu proses *proaktif* memantau percakapan sebuah merek di internet, khususnya di media sosial dan komunitas *online*. Metode ini menggunakan perangkat lunak sebagai pemantau media sosial untuk menyaring sejumlah data yang tidak terstruktur. Metode ini bermanfaat untuk untuk mengetahui pemikiran para konsumen terhadap keinginan ataupun kebutuhan mereka karena mereka mampu mengungkapkan segala apa yang dipikirkan dan

⁴⁰ Philip Kotler, *Marketing 4.0* (Jakarta: Lumbung Ilmu, 2019), h. 123.

dilakukan sesama pelanggan. Oleh karena itu, *Social listening* sangat dibutuhkan dalam dunia pemasaran secara digital.

2) *Netnografi*

Robert Kozinets menjelaskan bahwa metode ini ialah metode yang mengadaptasi praktek *etnologi* untuk memahami perilaku manusia *e-tribes* atau komunitas *online*. Metode ini bertujuan untuk mempelajari manusia dengan cara melibatkan diri kedalam komunitas alami mereka dengan cara yang tidak mengganggu.

3) *Empathic Research*

Empathic Research, merupakan *prekursor* pada human *centered design* (HCD), yaitu metode yang dipopulerkan oleh perusahaan desain seperti IDEO dan *frog* yang melibatkan perspektif dan empati manusia dalam proses penelitian. Proses ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan partisipatif dan pencurahan diri dalam konteks komunitas pelanggan dengan tujuan mencari tahu kebutuhan terpendam pelanggan.

Menurut Zaithmal dan Bitner terdapat beberapa konsep dasar *digital marketing*, konsep dasar yang harus dipahami dalam *digital marketing* yaitu:

- a) *Traffic*, adalah pengunjung *website* atau pengunjung *properti online* yang menggunakan akun media sosial, *blog* dan lainnya. Dalam konsep ini bisa menggunakan konten dan advertising.

- b) *Conversion*, adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis yang mampu membeli produk/jasa yang ditawarkan.
- c) *Engagement*, membangun hubungan atau koneksi dengan target pembeli yang sudah jelas.

3. Perbedaan *Digital Marketing* dan *Tradisional Marketing*

Dalam sebuah pemasaran berbasis tradisional *marketing* pemasar tidak melakukan interaksi dengan publik. Sedangkan dalam segi informasi berinteraksi dengan calon nasabah, tradisional marketing dinilai lebih mahal karena menggunakan alat bantu seperti printer dalam mencetak *pamphlet*, *backdrop* atau melalui *broadcast* dan telepon untuk berinteraksi langsung dalam waktu yang terbatas. Sedangkan *digital marketing* yang dianggap lebih murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju (*internet*) dan dibantu oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh publik atau masyarakat luas dan mudah bagi nasabah untuk memberikan timbal balik dari layanan yang diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan.⁴¹

⁴¹ Sabila, “*Digital Marketing*,” (Jakarta: Pustaka Belajar, 2017), h. 26.

Tabel 2. 1 Perbedaan *Digital Marketing* Dengan Tradisional *Marketing*

No.	<i>Digital Marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
1.	Meliputi situs sosial, telepon genggam, e-mail, search engine.	Meliputi print media pamphlet, broadcast, telepon.
2.	Murah dan berinteraksi langsung dengan target konsumen atau nasabah.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan publik.
3.	Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batas jumlah dengan menggunakan bantuan teknologi.	Punya limit waktu untuk berinteraksi dengan publik.
4.	Tidak mempunyai batasan waktu.	Punya batasan waktu per periode.
5.	Mudah untuk mendapatkan <i>feedback</i> atau masukan.	Memakan banyak waktu.

Berdasarkan tabel tersebut, menjelaskan bahwa masing-masing sistem pemasaran, baik tradisional maupun digital, memiliki kelebihan dan kekurangan.

4. Fungsi *Digital Marketing*

Berikut ini merupakan fungsi dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital Marketing* menurut Chole dan Dharmik:

- a. Informasi produk yang lebih transparan atau terbuka
- b. Kemudahan *update* informasi produk sehingga pelanggan atau nasabah dapat memperoleh pembaharuan secara langsung.
- c. Analisis komperatif dengan pesaing mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk lain.
- d. Lebih murah, dikarenakan digital marketing mempromosikan melalui *situs sosial, channels media* dan *personal email* yang membuat biaya pemasaran lebih murah.

5. Media Pemasaran Digital

Para ahli komunikasi mengatakan bahwa media massa atau media sosial yaitu merupakan alat komunikasi modern yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas.⁴² Adapun karakteristik dari media sosial, antara lain:

- a. Pesan yang disampaikan bersifat umum
- b. Kehadirannya bersifat serentak
- c. Keberadaanya bersifat periodik atau berkala

⁴² Sitisholihati, "*Wanita Dan Media Massa*," (Jakarta: *Teras*, 2007), h. 31.

- d. Konsumen atau komunikannya bersifat anonim (penerima pesan yang tidak dikenal) dan heterogen (beragam).

C. Covid-19

Akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan desember dunia dihebohkan dengan berita munculnya wabah *pneumonia* yang tidak diketahui sebab pastinya. Wabah ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan Provinsi Hubei China. Kebanyakan pasien *pneumonia* ini berawal dari pedagang di pasar Huanan yang menjual hewan hidup yang terletak di kota Wuhan. Pada tanggal 7 januari 2020 para peneliti berhasil mengidentifikasi penyebab *pneumonia* ini yaitu jenis *novel coronavirus*, secara resmi WHO menamakan penyakit ini Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) dan nama virus tersebut adalah SARS-CoV (*Severe acute respiratory syndrome coronavirus*).⁴³

Penyebaran kasus pertama Covid-19 di Indonesia adalah pada tanggal 02 maret 2020 yang terkonfirmasi sebanyak 2 orang yang berasal dari Jakarta. Tanggal 15 juni 2020, sebanyak 38.277 kasus terkonfirmasi positif covid-19 dan terkonfirmasi meninggal sebanyak 2.134 kasus. Di Jawa Timur pada tanggal 19 juni 2020 terkonfirmasi penderita Covid-19 yaitu sebanyak 9.046 dan ditambah 209 kasus baru. Dan terkonfirmasi sembuh sebanyak 2.763 kasus, dan yang meninggal sebanyak 721 kasus.

⁴³ Yelvi Levani, "Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan" Vol. 17 No. 1 (2021).

Coronavirus termasuk virus yang menyerang saluran pernapasan, virus yang berhubungan dengan infeksi pada saluran pernapasan akan menggunakan *sel epitel* dan *mukosa* saluran napas sebagai target awal dan menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan atau kerusakan organ. Virus corona merupakan virus RNA rantai tunggal dan rantai positif yang termasuk keluarga *coronaviridae*. Virus corona adalah penyakit yang paru-paru dan mengganggu sistem pernapasan.⁴⁴

Dua gejala utama virus corona adalah demam dan batuk kering, yang kadang-kadang dapat menyebabkan masalah pada sistem pernapasan, dan gejala yang lainnya adalah demam yang lebih dari 37,8 derajat celsius. Demam ini bisa membuat penderita merasa hangat, dingin, atau kedinginan. Ciri-ciri seperti sakit tenggorokan, sakit kepala, diare dan kehilangan indera penciuman dan indera perasa merupakan salah satu gejala Covid-19. Dibutuhkan rata-rata 5 hari untuk mulai menunjukkan gejalanya, tetapi sebagian orang akan mendapatkannya nanti. Berikut ini adalah 10 ciri-ciri seseorang jika terpapar virus corona Covid-19 yaitu:

1. Napas pendek
2. Demam
3. Batuk kering
4. Menggigil dan sakit di sekujur tubuh
5. Kebingungan yang tiba-tiba
6. Masalah pencernaan

⁴⁴ Aditya Susilo, "Jurnal Penyakit Dalam Indonesia" Vol. 7 No. 1 (2020).

7. Mata berwarna merah muda
8. Kehilangan bau dan rasa
9. Kelelahan
10. Sakit kepala, sakit tenggorokan, dan hidung tersumbat

Penjelasan diatas merupakan tanda-tanda jika seseorang terpapar virus Covid-19. Dan ada baiknya kita untuk menghindari hal tersebut dengan cara selalu mencuci tangan secara teratur secara menyeluruh dengan sabun di air yang mengalir, memakai masker, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan. Virus corona menyebar ketika orang yang terinfeksi batuk atau bersin dan mengeluarkan percikan dan terbang ke udara ataupun jatuh ini secara tidak langsung dapat terhirup, dan menyebabkan infeksi jika menyentuh permukaan tetesan yang jatuh, lalu kemudian kita menyentuh mata, hidung, ataupun mulut. Jika sedang batuk ataupun bersin gunakan tisu untuk menutup mulut dan hidung, jangan menyentuh wajah dengan tangan yang belum dicuci, dan menghindari kontak dekat dengan orang yang terinfeksi adalah hal yang paling penting.⁴⁵

⁴⁵ Ruslan Effendi, "Jurnal Kesehatan Indonesia" Vol. 9 No. 1 (2020).

BAB III
GAMBARAN UMUM INSTANSI
BANK MUAMALAT INDONESIA

A. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia ialah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya memberikan kredit dan jasa-jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah. Lembaga keuangan dapat dikatakan sebagai badan usaha apabila kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan atau tagihan (*claim*) serta aset non finansial atau aset riil dan memberikan pelayanan jasa dalam bentuk skim tabungan (*depositori*), proteksi asuransi, program pensiun, dan penyediaan sistem pembayaran melalui mekanisme transfer dana.⁴⁶

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Muamalat Kota Curup didirikan pada tanggal 3 Juni 2010. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 *Rabiul Tsani* 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasionalnya pada 27 *Syawal* 1412 H atau 1 Mei 1992.⁴⁷ Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank

⁴⁶ Ihsan Saputra, “Pengaruh Rasio Likuiditas (*FDR, STM,SMTP*) Terhadap Rasio Profitabilitas (*ROE*) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Tahun 2012-2016” (Skripsi, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah, 2018), h. 41.

⁴⁷ Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat,” 2021, Diakses Pada Senin 27 Desember 2021 Pukul 13.00 WIB, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil/bank/muamalat>.

Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan.

Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyalang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.⁴⁸

Pada akhir tahun 1990-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporak-porandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat terkena imbas dampak krisis di tahun 1998, rasio pembiayaan/kredit macet mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.⁴⁹

⁴⁸ Bank Muamalat Indonesia, "*Sejarah Bank Muamalat Indonesia*," 2021, Diakses Pada Senin 27 Desember 2021 Pukul 14.30 WIB, <http://finifitrianisiregar.blogspot.com/2010/12/sejarah-bank-muamalat-indonesia.html>.

⁴⁹ Bank Muamalat Indonesia, "*Bank Muamalat*," 2021, Diakses Pada Senin 27 Desember 2021 Pukul 16.00 WIB, <http://www.muamalat.co.id>.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari permodalan yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Dalam kurun waktu antara tahun 1999-2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Bank Muamalat, hal ini juga ditunjang strategi pembangunan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan Syari'ah murni.⁵⁰

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukkan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru di mana seluruh anggota direksi diangkat dari dalam tubuh Bank Muamalat. Bank Muamalat kemudian menerapkan rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada:

1. Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham.
2. Tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak kru Muamalat sedikitpun,

⁵⁰ Bank Muamalat Indonesia, Diakses Pada Senin 27 Desember 2021 Pukul 17.00 WIB.

3. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan direksi baru,
4. Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan
5. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang membawa Bank Muamalat, dengan rahmat Allah *Rabbul Izzati* ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2005 dan seterusnya.

B. Keadaan Umum Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Bank Umum Syariah (BUS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberi jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan Al-Hadist. Bank Syariah dapat menjalankan operasionalnya sebagai bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melakukan transaksi ke luar Negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.⁵¹

⁵¹ Bank Muamalat Indonesia, "*Bank Muamalat*," Diakses Pada 27 Desember 2021 Pukul 19.00 WIB.

Bank Syariah di Indonesia mendapatkan kemungkinan dapat berdiri setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983 yang berisikan tentang Bank berkemungkinan mengeluarkan tingkat bunga 0%. Disamping hal tersebut posisi perbankan Syari'ah semakin diperkuat setelah disahkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang mengakui keberadaan Bank Syariah dan bank konvensional serta memperkenankan bank konvensional membuka kantor cabang syari'ah (*dual banking*).

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah yang pertama kali beroperasi di Indonesia dan menjadi satu-satunya Bank Syariah yang berekspansi ke luar negeri dengan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Sehingga nasabah dapat memanfaatkan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) dengan jangkauan akses luas di Malaysia.

Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor perbankan syari'ah ini selalu berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan syari'ah yang kompetitif dan mudah dijangkau bagi masyarakat hingga ke berbagai pelosok nusantara. Tentunya dengan keyakinan untuk memajukan perbankan berbasis syariah yang beroperasi di Indonesia.

Lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup terletak di jalan merdeka No. 732 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong. Posisi ini sangat strategis yakni terletak di pusat kota Curup dan tidak jauh dari sumber aktivitas masyarakat Curup yaitu dekat dengan lapangan Setia Negara dan pasar tengah Curup. Bank

Muamalat Indonesia KCP Curup ini juga tidak jauh dari instansi-instansi publik lainnya seperti sekolah-sekolah, kantor telkom, kantor pos, dan tempat ibadah.

Jika melihat potensi dari tempat yang dipilih sebagai kantor cabang pembantu ini maka akses menuju Bank Muamalat Indonesia KCP Curup sangat mudah sekali dijangkau oleh masyarakat Curup baik dengan menggunakan transportasi umum maupun transportasi pribadi. Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dengan lokasi yang strategis itu 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.

Berikut Nama-Nama Sub Branch Manager Pada Bank Muamalat Dari Tahun 2010-2022 yaitu:⁵²

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

⁵² Sriastuti, *Wawancara*, Senin 27 Desember 2021 Pukul 10.00 WIB.

C. Visi, Misi dan Tujuan

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 Syari'ah 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.⁵³

3. Tujuan

Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Muslim Indonesia, sehingga kesenjangan sosial ekonomi semakin berkurang dan semakin melestarikan pembangunan nasional, dengan:

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
2. Meningkatkan kesempatan kerja
3. Meningkatkan penghasilan masyarakat
4. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, yang mampu meningkatkan partisipasi rakyat.

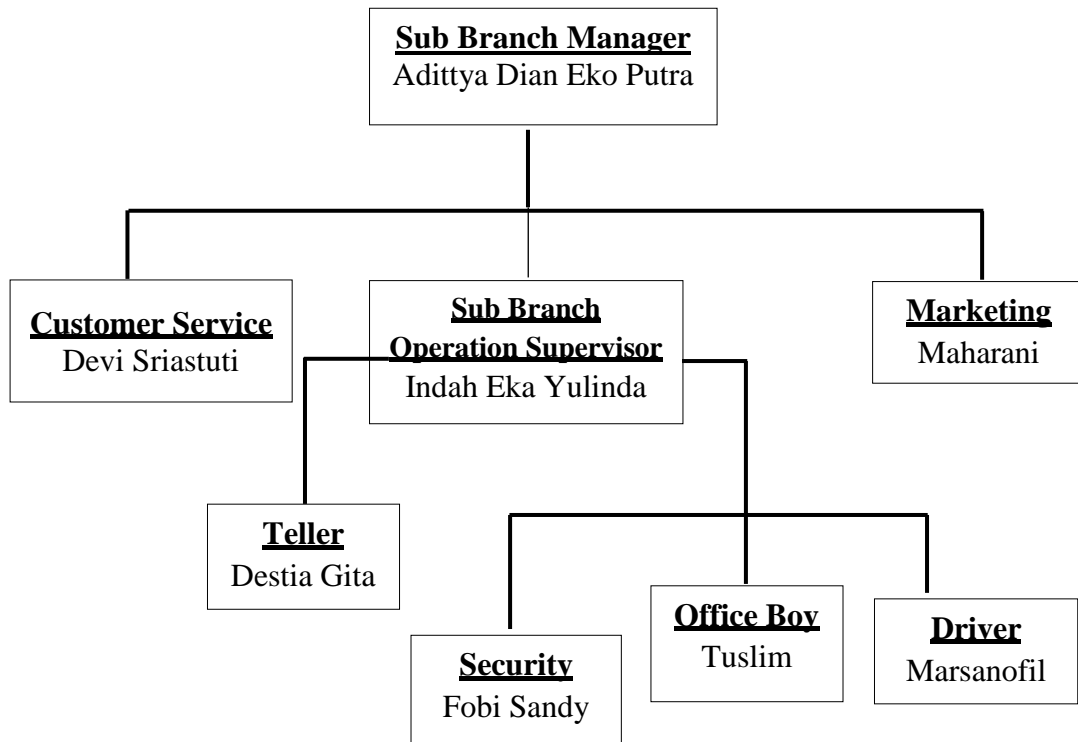
⁵³ Spanduk Bank Muamalat KCP Curup.

5. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomis serta berperilaku dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

D. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

**ORGANIZATION STRUCTURE OF SUB BRANCHES
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KCP CURUP**



Sumber: Arsip Bank Muamalat KCP Curup Rejang Lebong 2022

E. Tugas Dan Wewenang

Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memiliki beberapa bagian bidang pekerjaan. Berikut adalah bagian bidang pekerjaan beserta tugas dan fungsinya.⁵⁴

1. *Sub Branch Manager:*

Fungsi utamanya adalah memimpin dan mengkoordinir kelancaran tugas-tugas bank. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran tugas-tugas bank baik dalam lingkup operasional bank dan kegiatan di luar bank secara efektif dan efisien.
- b. Membuat perencanaan untuk kemajuan dan pengembangan bank.
- c. Mengambil dan membuat keputusan yang harus dijalankan oleh bank demi untuk kemajuan bank.
- d. Mengadakan evaluasi atas realisasi rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan secara berkala.

2. *Marketing :*

Fungsi utamanya adalah penghubung nasabah dengan bank dalam bidang penghimpunan dana. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk bank, terkhusus produk penghimpunan dana kepada calon nasabah atau nasabah

⁵⁴ Sriastuti, *Wawancara*, Senin 27 Desember 2021 Pukul 10.30 WIB.

- b. Mengumpulkan atau menghimpun dana tabungan, giro dan deposito
- c. Mencari calon nasabah

3. *Sub Branch Operation Supervisor* :

Fungsi utamanya adalah membantu pimpinan dalam mengelola dan mengkoordinir kantor khususnya bidang operasional. Di Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dipegang oleh *Sub Branch Operation Supervisor*. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Memelihara inventaris kantor
- b. Memelihara gedung kantor
- c. Mengurus pembelian keperluan kantor
- d. Melakukan Otorisasi

Sub Branch Operation Supervisor juga memiliki tugas yaitu pendukung dari bagian *front office*, selain itu secara umum tugas *Sub Branch Operation Manager* adalah melanjutkan (*follow up*) atas suatu transaksi bank yang dilakukan nasabah pada *front office*.

4. *Teller*:

Fungsi utamanya adalah melayani nasabah, dengan tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Menerima setoran tunai dan penarikan tunai nasabah atas pembukuan rekening
- b. Menerima penarikan serta transfer yang dibutuhkan nasabah
- c. Menerima melakukan pembayaran Listrik, PPOB

5. *Customer Service*:

Fungsi utamanya adalah melayani dan memberikan pusat informasi kepada nasabah baru maupun nasabah lama. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Melayani nasabah membuka rekening tabungan, rekening giro, dan deposito Muamalat
- b. Menginput data nasabah yang membuka rekening
- c. Memberikan penjelasan dan informasi kepada nasabah, serta melayani *komplain* nasabah yang berkaitan dengan produk bank.

6. *Driver* yang bertugas untuk mengantar atau menjemput karyawan bank yang sedang melaksanakan tugas.

7. *Office Boy* yang bertugas untuk membersihkan ruangan serta menjaga kebersihan ruang kantor selama aktivitas bank berjalan.

8. *Security* yang memiliki tugas yaitu menjaga keamanan kantor agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

F. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Adapun produk-produk pendanaan dan pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup adalah sebagai berikut:⁵⁵

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

a. Tabungan

1) Tabungan *iB* hijrah haji

Tabungan *iB* hijrah haji merupakan produk tabungan dari Bank Muamalat Indonesia, yang memberikan beberapa keuntungan kepada calon nasabahnya yaitu:

- (a) Bank umum Syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni Syari'ah
- (b) Salah satu bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (bps-bpih) yang terdaftar di siskohat kementerian agama republik Indonesia
- (c) Tabungan *iB* hijrah haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah anda
- (d) Bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik

⁵⁵ Bank Muamalat Indonesia, "*Produk Layanan*," 2022, Diakses Pada Selasa 4 Januari 2022 Pukul 09.30 WIB, <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-customer>.

2) Tabungan *iB* hijrah

Muamalat *iB* hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu shar-E debit yang berlogo visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

Nikmati berbagai ragam layanan seperti *realtime* transfer atau bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (*zakat, infak, sedekah*) dengan tabungan Muamalat melalui mobile banking dan internet banking.

3) Tabungan *iB* hijrah valas

Tabungan Syari'ah dalam denominasi valuta asing *US dollar* (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.⁵⁶

4) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan 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 *wadiah* atau titipan.

⁵⁶ Bank Muamalat Indonesia, Diakses Pada Selasa 4 Januari 2022 Pukul 11.00 WIB.

5) Tabungan *iB* hijrah rencana

Impian dimasa depan memerlukan keputusan perencanaan keuntungan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah atau wisata, uang muka rumah atau kendaraan persiapan pensiun atau hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

Tabungan *iB* hijrah rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai dengan prinsip Syariah.

6) Tabungan *iB* hijrah prima

Merupakan tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan tabungan *iB* Muamalat prima dilengkapi dengan fasilitas shar-E debit gold yang dapat di gunakan di seluruh jarian visa.

Tabungan *iB* Muamalat prima dilengkapi dengan dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya "realtime transfer, bebas biaya SKN dan RTGS nikmati fasilitas khusus berupa biaya bebas *airport lounge*" untuk memenuhi perjalanan.

7) Tabungan *iB simple*

Tabungan simpanan pelajar (*simple*) adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung.

8) Tabungan Muamalat Prima *iB*.

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

b. Giro

(1) Giro *iB* Hijrah Attijari

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *cash management*.⁵⁷

(2) Giro *iB* Hijrah Ultima

Produk giro berbasis akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *cash management*.

⁵⁷ Brosur Produk Jasa Layanan Bank Muamalat Curup.

c. Deposito

(1) Deposito *iB* Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang rupiah dan *us dollar* yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi anda, mendapatkan bagi hasil yang optimal, dana investasi keuangan anda dikelola secara syari'ah dan dapat memberikan ketenangan batin untuk anda.

d. Investasi

(1) Sukuk tabungan

Transaksi sukuk tabungan saat ini dapat dilakukan melalui layanan *internet banking* Muamalat. Layanan *internet banking* itu sendiri, dapat dimiliki oleh nasabah hanya dengan melakukan pembukaan rekening di Muamalat, lalu melakukan registrasi di atm, dan dilanjutkan dengan melakukan aktifitas di kantor cabang Muamalat terdekat. Apabila nasabah telah melakukan registrasi dan aktivasi layanan *internet banking* Muamalat maka nasabah dapat melakukan bertransaksi sukuk tabungan melalui banking Muamalat.

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

a. KPR *iB* Muamalat

Merupakan produk pembiayaan yang akan membantu anda memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen, dan condotel. termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*)

dari bank lain dengan 2 pilihan akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).⁵⁸

b. Pembiayaan *iB* Muamalat pensiun

Merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan anda dihari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pernikahan dan umroh. Termasuk *take over* pembiayaan pensiun dari bank lain. Dua pilihan akad yaitu murabahah (jual beli) atau ijarah multi jasa.

c. Pembiayaan *iB* Muamalat multiguna

Merupakan produk Muamalat yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, pembiayaan pendidikan, biaya pernikahan, biaya perlengkapan rumah. Dua pilihan akad yaitu *murabahah* (jual-beli) atau *ijarah multijasa* (sewa-jasa).

⁵⁸ Brosur Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan Bank Muamalat Curup.

3. Produk Jasa (*Service Products*)

a. *Wakalah*

Berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Secara teknis perbankan, *wakalah* adalah akad pemberian wewenang atau kuasa dari lembaga atau 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.⁵⁹

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.⁶⁰

⁵⁹ Brosur Produk Jasa Bank Muamalat Curup.

⁶⁰ Brosur Produk Jasa Bank Muamalat Curup.

d. *Rahn*

Rahn adalah menahan salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana *rahn* adalah jaminan hutang atau gadai.

e. *Qardh*

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Menurut teknis Perbankan, *qardh* adalah pemberian pinjaman dari Bank ke nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan 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 dan pembayarannya dilakukan secara angsuran atau sekaligus.

4. Jasa Layanan (*Service*)

a. ATM (*Automatic Teller Machine*) Muamalat

Layanan ATM memudahkan nasabah melakukan penarikan dana tunai.⁶¹ Pemindahbukuan antar rekening, pemeriksaan saldo, pembayaran zakat, Infaq, sedekah (hanya pada ATM Muamalat), tagihan telepon, serta pembayaran seperti:

- 1) PLN Persero
- 2) Asuransi: Takaful
- 3) Telkom Indonesia
- 4) *Telcom Speddy*
- 5) ZIS
- 6) Tiket Pesawat: Garuda Indonesia
- 7) TV Berlangganan: Indovision digital, Orange TV, Top TV, Yes TV, Nex Media.
- 8) PDAM: PDAM Banyumas, PDAM Cilacap, PDAM Banjarmasin
- 9) Selular

ATM Muamalat sudah terintegrasi dengan ATM PRIMA dan ATM Bersama, dapat digunakan untuk transfer maupun tarik tunai. Dengan bekerja samanya Bank Muamalat Indonesia dengan MEPS

⁶¹*Brosur Produk Jasa Layanan Bank Muamalat Curup.*

(*Malaysia Electronic Payment System*) sehingga kartu ATM Bank Muamalat dapat digunakan secara luas di Malaysia.⁶²

b. Salam Muamalat

Merupakan layanan *Phone Banking* 24 jam dan *call center* yang memberikan kemudahan bagi nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, serta transfer antar rekening,. Menggunakan Salam Muamalat 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.

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*).

⁶²*Brosur Produk Jasa Layanan Bank Muamalat Curup.*

e. *Mobile Banking* Muamalat

Layanan perbankan untuk melakukan transaksi *financial* dan *nonfinancial* yang dapat diakses dengan mengunduh aplikasi melalui ponsel android atau ponsel yang telah didukung oleh *java platform versi MIDP 2.0*.⁶³

f. Jasa-jasa lain

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

g. DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Muamalat

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

⁶³*Brosur Produk Jasa Layanan Bank Muamalat Curup.*

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 syari'ah.⁶⁴ 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.

⁶⁴ Bank Muamalat Indonesia, "*Produk Layanan*," Diakses Pada Rabu 5 Januari 2022 Pukul 09.00 WIB.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan transaksi pada masa pandemi Covid-19 di Bank Muamalat Kantor Cabang 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 berprinsip syariah, menuntut Bank Muamalat KC Curup untuk meninjau kembali strategi yang telah digunakan dalam mencari dan mempertahankan nasabah yang ingin melakukan transaksi.

Bank muamalat perlu menciptakan suatu teknik maupun strategi komunikasi pemasaran yang tepat apalagi di era teknologi atau digital saat ini. Terutama di masa pandemi Covid-19 yang mana pemerintah telah mengedarkan adanya peraturan baru terhadap pencegahan Covid-19 yang akan mengubah aktivitas sosial, salah satunya *sosial distancing* atau PSBB. Para karyawan harus menerapkan protokol kesehatan, begitu pula dengan nasabah yang sedang berkunjung ke bank untuk tetap menerapkan 5 M agar terhindar dari hal-hal yang tidak kita inginkan. Wawancara yang dilakukan secara langsung kepada karyawan di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup

yang memiliki pemahaman terkait *digital marketing* yaitu, pada pihak *Sub Branch Manager, Marketing, serta Customer Service*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Pak Aditya Dian Eko Putra selaku pimpinan di Bank Muamalat KC Curup yang ditanyakan mengenai implementasi strategi *digital marketing* yang ada di Bank Muamalat KC Curup, menyatakan bahwa:⁶⁵

“Bank Muamalat dulu menggunakan sistem pemasaran secara door to door atau sering didengar dengan istilah jemput bola, jadi dari pihak bank langsung terjun kelapangan untuk menemui para calon nasabah secara langsung atau dari rumah ke rumah. Akan tetapi karena sekarang sudah beranjak pada era digitalisasi maka kemunculan teknologi dijadikan sebagai suatu sarana yang memudahkan dalam hal pemasaran ditambah lagi di era pandemi saat ini maka Bank Muamalat beralih pada pemasaran secara digital. Saat ini pola konsumtif nasabah sudah mulai berubah, mereka menginginkan sesuatu yang mudah, cepat dan aman. Selain itu pula akibat adanya peraturan baru dari pemerintah selama masa pandemi ini yakni untuk social distancing atau di rumah saja maka banyak nasabah yang mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi. Sebenarnya tidak hanya pada KC Curup saja bank-bank lain juga sama, adapun media yang kita gunakan yaitu, aplikasi tiktok, instagram, youtube. Jika ingin mencari pekerjaan bisa membuka website muamalat people, itu chanel-chanel marketing bank muamalat.”

Selanjutnya penulis menanyakan bagaimana perbedaan strategi *digital marketing* sebelum pandemi covid-19 dan pada masa pandemi covid-19, beliau mengatakan bahwa:

⁶⁵ Aditya Dian Eko Putra, *Wawancara*, Senin 21 Februari 2022 Pukul 10.00 WIB.

“Kalau dulu kita hanya menggunakan instagram saja dan sekarang pada masa pandemi ini kita menggunakan aplikasi tiktok dan youtube bahkan kita membuat event army, yaitu apresiasi pegawai-pegawai bank muamalat untuk membuat video yang menarik yang akan di upload melalui aplikasi tiktok instagram dan youtube.”

Selanjutnya ditambah wawancara dengan ibu Maharani selaku *Marketing* di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup, beliau mengatakan:⁶⁶

“Kalau sebelum pandemi itu sebenarnya digital marketing tidak terlalu booming baru sampek sebatas M-Banking, kemudian jugo kami makek pemasaran masih manual maksudnya tidak terlalu ngikutin digital misalnya kito pakek status whatsapp, instagram atau facebook tetep pakek tapi tidak terlalu intens, kami langsung ke intansinyo. Setelah pandemi emang banyak digunakan strategi digital dalam artian kan kito lebih banyak makek media elektronik apo lagi yang terbaru sekarang kito jugo ado M-QRIS untuk nasabah muamalat yang memudahkan kito untuk belanja, misalnya lembaga sosial untuk zakat infak dan sedekah kito jugo biso nyiapin itu.”

Kemudian bagaimana *digital marketing* dijalankan atau diaplikasikan dari peralihan tradisional pemasaran menjadi digital pemasaran, beliau mengatakan bahwa:

“Pemanfaatan teknologi digital yang dijadikan sebagai sarana pemasaran ini sangat bagus, tetapi ini menjadi salah satu tantangan bagi kami karena dulu kami memasarkan dari rumah kerumah yang memakan waktu banyak dengan peralihan dari tradisional menjadi digital pemasaran yang mana kami harus lebih aktif di media sosial. Marketing kita juga dikasih bajet pulsa senilai 100.000 per bulan untuk membeli paket data, disitu marketing sering membuat status-status produk muamalat, menghubungi nasabah, aktivitas penawaran ke nasabah melalui

⁶⁶ Maharani, “Wawancara (*Marketing Funding Bank Muamalat Kantor Cabang Curup*),” 2021, Senin 21 Februari 2022 Pukul 14.30 WIB.

whatsapp. Kita juga dimintak direksi untuk memaksimalkan chanel-chanel digital salah satunya seperti whatsapp, tiktok, istagram dan youtube untuk menghubungi nasabah. Jadi, kita yang dulu menggunakan pemasaran tradisional kita menemui nasabah ketok pintu jadi banyak sentuhan pisik, dengan adanya pandemi banyak nasabah yang takut untuk ditemui maka jika kita ingin bertemu dengan mereka membuat janji dulu menggunakan via whatsapp sampai kita yang namanya untuk menjual atau menawarkan produk asuransi cuma pakai video call saja itu salah satu bentuk tantangan juga bagi bank muamalat. Memaksimalkan jaringan-jaringan digital marketing, pada masa pandemi banyak juga aturan memo-memo untuk beradaptasi sistem kerja pada masa pandemi misalnya, dulu sebelum adanya muamalat DIN buka rekening tanpa ke kantor jadi formulirnya kita kirim ke nasabah lalu nasabah mengisi formulir tersebut, nasabah mengirim kembali ke Bank itu kan sebenarnya salah satu cara beradaptasi manajemen untuk menyikapi nasabah yang tidak ingin datang ke kantor bank, itu dulu DIN nya belum ada untuk pembuatan rekening dari aplikasi sekarang kita tidak lagi mengirimkan berkas-berkas setelah menggunakan muamalat DIN jadi erat kaitannya antara muamalat DIN dengan digital marketing ini.”

Selanjutnya penulis menanyakan bagaimana kemudian konsep manajemen *digital marketing* yang dilakukan hingga saat ini, beliau mengatakan bahwa:

“Konsep pemasaran yang dilakukan oleh bank muamalat yaitu dengan cara yang pertama menetapkan tujuan pemasaran produk, terus kami melakukan pemetaan target pasar seperti menetapkan tujuan memasarkan produk, pemetaan target pasar, penguatan produk, kemudian perencanaan strategi dalam pemasaran, hingga tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan dari perencanaan dan kemudian pengontrolan sekaligus evaluasi untuk menggali hasil tingkat kegagalan maupun keberhasilan dari strategi tersebut.”

Penulis juga menanyakan bagaimana konsep *digital marketing* apakah dalam pelaksanaannya tetap sama dengan tradisional *marketing*, beliau mengatakan bahwa:

“ Secara konsep tetap sama kita tetap menetapkan tujuan pemasaran, pemetaan target pasar, penguatan produk, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi maupun pengontrolan. Akan tetapi jika secara teknis kita melakukan sistem dimana kita melakukan pemasaran melalui media massa seperti handphone genggam, laptop, tablet, dan komputer yang terhubung dengan internet. Untuk via nya kita biasanya menggunakan via whatsapp, instagram, dan youtube karena media itu yang kemudian menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Untuk prosesnya biasanya kita membuat sebuah story melalui aplikasi tersebut, kemudian jika ada nasabah yang tertarik akan dilakukan tatap muka secara langsung. Ada Pula dengan cara masuk ke dalam group-group nasabah untuk melakukan promosi.”

Selanjutnya penulis menanyakan bagaimana tanggapan yang dirasakan oleh salah satu karyawan Bank Muamalat kantor cabang curup tentang strategi pemasaran secara digital tersebut, beliau mengatakan bahwa:

“ Ya, ini efektif bapak merasa lebih efisien juga karena hemat waktu karna iklan dikoran itu mahal, bank muamalat sangat efektif dengan memanfaatkan media dan memaksimalkan digital marketing dengan media yang ada. Dengan adanya program-program ini kami juga terbantu menjualkan produk-produk.”

Penulis juga menanyakan apakah tujuan dari metode digital marketing ini sudah mencapai target, beliau mengatakan bahwa:

“ Ya, sudah mencapai target.”

Selanjutnya penulis menanyakan apakah pemetaan target dilakukan dengan maksimal, beliau mengatakan bahwa:

“ Jadi, generasi yang kita incar generasi milenial disini orang-orang yang sudah aktif menggunakan media sosial.”

Dan penulis menanyakan apakah strategi yang dilakukan sudah efektif, beliau mengatakan bahwa:

“Sudah, sudah efektif dan sudah sesuai dengan koridor yang telah ditentukan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa Bank Muamalat KC Curup dalam melaksanakan *strategi digital marketing* belum bisa dikatakan efektif dengan *marketing syariah* pada masa pandemi covid-19 hal ini dapat dibuktikan dengan strategi pemasaran yang digunakan di Bank Muamalat KC Curup yaitu menetapkan tujuan pemasaran, pemetaan target pasar, perencanaan, pelaksanaan, penguatan produk, evaluasi maupun pengontrolan. Akan tetapi jika secara teknis melakukan sistem dimana pemasaran yang dilakukan melalui media massa seperti handphone genggam, laptop, tablet, dan komputer yang terhubung dengan internet. Untuk via nya menggunakan via whatsapp, instagram, tiktok dan youtube karena media itu yang kemudian menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Untuk prosesnya yaitu membuat sebuah story melalui aplikasi tersebut, kemudian jika ada nasabah yang tertarik akan dilakukan tatap muka secara langsung.

Ada Pula dengan cara masuk ke dalam group nasabah untuk melakukan promosi.

Bank muamalat juga membuat *event Army* dimana *apresiasi* pegawai-pegawai bank muamalat untuk membuat video yang menarik yang akan di *upload* melalui aplikasi tiktok, instagram dan youtube. Setelah pandemi memang banyak digunakan strategi digital dalam artian lebih banyak menggunakan media elektronik apa lagi yang terbaru sekarang bank Muamalat juga ada M-QRIS yang seperti *barcode* untuk nasabah Bank Muamalat yang memudahkan kita untuk berbelanja dan lembaga sosial untuk zakat, infak dan sedekah Bank Muamalat juga bisa menyiapkan itu.

Dengan adanya sistem digital mampu memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan juga nasabah tidak perlu datang langsung ke bank atau bertransaksi secara fisik apalagi di masa pandemi saat ini. Kemudian Bank juga terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi, dan dengan adanya sistem *marketing* secara digital pihak bank cukup melakukan promosi melalui online.

2. Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital di Bank Muamalat Kantor Cabang 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 Muamalat KC 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 kepada nasabah, Bank Muamalat juga mempunyai kendala dalam proses pelaksanaan secara digital ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maharani selaku *Marketing* Bank Muamalat KC Curup, beliau mengatakan bahwa:⁶⁷

“Kendalanya terhadap masyarakat di lingkungan sekitar curup yang pengguna media sosial seperti Instagram kurang banyak jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya kalau di Curup lebih menggunakan facebook, Bank muamalat sekarang sudah mulai meninggalkan facebook beralih ke tiktok, jadi jalur-jalurnya berbeda bank muamalat fokus ke tiktok, jadi kendalanya yaitu misalnya kita telah melakukan promosi pada tiktok tetapi tidak ada yang menonton karna nasabah masih menggunakan medsos yang lain tapi lama kelamaan nasabah akan mengikut yang lebih banyak itu cuma masalah waktu saja, dan mereka akan berbalik ke platform yang lebih banyak penggunaannya dan juga banyak nya persaingan membuat kami harus lebih aktif lagi untuk memasarkan produk kami.”

⁶⁷ Maharani, "Wawancara". Senin 21 Februari 2022 Pukul 15.00 WIB.

Penulis juga menanyakan terkait faktor mana yang sangat berpengaruh dalam proses pemasaran, beliau mengatakan bahwa:

“Ya faktor tersebut yang menjadikan kendala dalam pemasaran kami.”

Kemudian penulis memperjelas bagaimana faktor-faktor tersebut kemudian dapat menjadi problem dalam pemasaran yang ada di Bank Muamalat KC Curup, beliau mengatakan bahwa:

“Peningkatan penjualan produk pastinya, edukasi produk dampak yang dihasilkan.”

Kemudian bagaimana implikasi atau dampak yang ditimbulkan oleh faktor-faktor yang ada, beliau mengatakan bahwa:

“Karena sifatnya pemasaran ini tidak ada dampak langsung pada nasabah kecuali seperti fitur Muamalat DIN ya nasabahnya pasti berdampak.”

Terus penulis menanyakan dampak apa yang dihasilkan oleh adanya pemasaran secara digital ini, beliau mengatakan bahwa:

“Dengan adanya sistem digital mampu memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan juga nasabah tidak perlu datang langsung ke bank atau bertransaksi secara fisik apalagi di masa pandemi saat ini. Kemudian bank pun juga terbantu adanya kecanggihan teknologi, dengan adanya sistem marketing secara digital pihak bank cukup melakukan promosi melalui online dengan media massa yang kerap digunakan seperti whatsapp, instagram, tiktok, dan youtube. Hal tersebut juga membantu dalam proses verifikasi data nasabah dan lebih aman dibandingkan

secara manual dan juga efisien waktu serta hemat biaya. Akan tetapi jika dilihat dari sudut negatifnya digital marketing memberikan pengaruh seperti nasabah kurang yakin atau lebih percaya dengan adanya berita hoax, sulit untuk menyakinkan nasabah karena minimnya komunikasi secara langsung. Banyaknya persaingan membuat keharusan dalam meningkatkan inovasi dan juga kreatifitas Bank Muamalat dalam mengemas produk yang akan dipasarkan.”

Untuk menguatkan hasil pengamatan penulis selama meneliti pada Bank Muamalat Kantor Cabang Curup, penulis kemudian mewawancarai nasabah yang tergolong sudah lama dan aktif menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Lisda selaku nasabah yang bisa dikatakan aktif melakukan transaksi, beliau menyatakan bahwa:⁶⁸

“Saya tertarik melakukan transaksi di Bank Muamalat ini karena saldo nya agak minim ya. Adapun kendala yang pernah saya alami selama jadi nasabah di Bank Muamalat ini kemaren aplikasi nya error dan kemarin juga kan covid-19 lagi parah saya juga tidak bisa ke Bank nya langsung untungnya ada media sosial yang membantu saya untuk menghubungi pihak bank untuk menanyakan kenapa aplikasinya eror, saya langsung chat melalui whatsapp dan media sosial yang sering saya buka untuk melihat pemasaran yang ada di Bank Muamalat saya buka Youtube, facebook dan juga di tiktok sering lewat beranda kalau instagram saya jarang buka aplikasinya. Selanjutnya kendala saya melakukan transaksi mesin ATM yang terbatas kalau di Curup ini kan Cuma 1 ATM Bank Muamalat.”

⁶⁸ Lisda, Wawancara, Selasa 22 Februari 2022 Pukul 15.00 WIB.

Selanjutnya wawancara peneliti kepada Putri Adelia, beliau mengatakan:⁶⁹

“Ambo sering bertransaksi di Bank Muamalat ini karena ambo meraso nyaman, mungkin karno rumah ambo dekat dengan Bank jadi ambo lebih mudah melakukan transaksi ya. Kendala yang pernah ambo rasakan selama jadi nasabah disini, kalau kito ingin narik saldo mesin ATM yang terbatas apalagi kalau kito pergi ke daerah yang belum ada mesin ATM dan kini zaman teknologi semua kalau ingin bertransaksi kan bisa lewat handphone.

Dari hasil wawancara penulis dengan Lisda dan Putri selaku nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup dapat penulis simpulkan bahwa kendala yang mereka rasakan ketika ingin bertransaksi aplikasi *eror* dan mesin ATM yang terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada Bank Muamalat KC Curup dengan mewawancarai karyawan bank dan dengan beberapa nasabah. Dengan demikian, dapat penulis simpulkan bahwa kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup yaitu, terhadap masyarakat di lingkungan sekitar curup yang pengguna media sosial seperti instagram kurang banyak jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya kalau di Curup lebih menggunakan facebook, Bank muamalat sekarang sudah mulai meninggalkan facebook beralih ke tiktok, jadi jalur-jalurnya berbeda bank muamalat fokus ke tiktok, jadi kendalanya yaitu misalnya kita telah

⁶⁹ Putri Adelia, *Wawancara*, Selasa 22 Februari 2022 Pukul 12.50 WIB.

melakukan promosi pada tiktok tetapi tidak ada yang menonton karna nasabah masih menggunakan media sosial yang lain tapi lama kelamaan nasabah akan mengikut yang lebih banyak itu cuma masalah waktu saja, dan mereka akan berbalik ke platform yang lebih banyak penggunanya. Banyaknya persaingan juga merupakan kendala bagi bank untuk memasarkan produk, banyaknya persaingan membuat keharusan dalam meningkatkan inovasi dan juga kreatifitas bank muamalat dalam mengemas produk yang akan dipasarkan sulit untuk menyakinkan nasabah karena minimnya komunikasi secara langsung.

B. Pembahasan

1. Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan transaksi pada masa pandemi Covid-19 di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup

Bank Muamalat KC Curup dalam melaksanakan *strategi digital marketing* dikatakan belum efektif dengan *marketing syariah* pada masa pandemi covid-19 hal ini dapat dibuktikan dengan strategi pemasaran yang digunakan di Bank Muamalat KC Curup yaitu dengan cara menetapkan tujuan pemasaran produk, terus melakukan pemetaan target pasar seperti menetapkan tujuan memasarkan produk, kemudian perencanaan strategi dalam pemasaran, hingga tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan dari perencanaan dan kemudian pengontrolan produk yang dipasarka sekaligus penguatan produk dimana produk yang ditawarkan harus mampu

memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen. Hal ini yang kemudian produk ini mampu merambat ke seluruh jangkauan konsumen dan evaluasi untuk menggali hasil tingkat kegagalan maupun keberhasilan dari strategi tersebut. Kefektifan tersebut dipengaruhi oleh teori yang mengatakan bahwasanya ada 8 (delapan) unsur pemasaran yaitu penetapan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan produk, evaluasi pemasaran, dan perbaikan pemasaran yang perlu diperhatikan guna mensukseskan suatu pemasaran secara digital. Sedangkan bank muamalat kantor cabang Curup hanya melakukan beberapa konsep pemasaran dimana mereka belum melakukan perbaikan pemasaran.

Akan tetapi dilapangan membuktikan bahwasanya masih belum semua unsur itu diterapkan sehingga menimbulkan beberapa permasalahan dalam proses pelaksanaan. Marketing secara digital yang harusnya dilakukan dengan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa diikuti atau diringi dengan sistem manual atau offline. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan- perbaikan strategi dan penatan ulang manajemen konsep. Sehingga dalam suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan.

Bank Muamalat Kantor Cabang Curup secara teknis telah melakukan sistem dimana pemasaran yang dilakukan melalui media masa seperti handphone genggam, laptop, tablet, dan komputer yang terhubung dengan internet. Untuk via nya menggunakan via whatsapp, instagram,

tiktok dan youtube karena media itu yang kemudian menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Untuk prosesnya yaitu membuat sebuah story melalui aplikasi tersebut, kemudian jika ada nasabah yang tertarik akan dilakukan tatap muka secara langsung. Ada pula dengan cara masuk ke dalam group nasabah untuk melakukan promosi.

Bank muamalat juga membuat *event army* dimana *apresiasi* pegawai-pegawai bank muamalat untuk membuat video yang menarik yang akan di *upload* melalui aplikasi tiktok, instagram dan youtube. Setelah pandemi memang banyak digunakan strategi digital dalam artian lebih banyak menggunakan media elektronik apa lagi yang terbaru sekarang bank Muamalat juga ada M-QRIS yang seperti *barcode* untuk nasabah Bank Muamalat yang memudahkan kita untuk berbelanja dan lembaga sosial untuk zakat, infak dan sedekah Bank Muamalat juga bisa menyiapkan itu.

Dengan adanya sistem digital mampu memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan juga nasabah tidak perlu datang langsung ke bank atau bertransaksi secara fisik apalagi di masa pandemi saat ini. Kemudian Bank juga terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi, dan dengan adanya sistem *marketing* secara digital pihak bank cukup melakukan promosi melalui online.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menyimpulkan strategi *digital marketing* yang digunakan yaitu mereka menetapkan tujuan pemasaran, pemetaan target pasar, perencanaan, pelaksanaan, penguatan

produk yang akan dipasarkan, evaluasi maupun pengontrolan, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti handphone genggam, laptop, tablet, dan komputer yang terhubung dengan internet. Untuk via nya menggunakan via whatsapp, instagram, tiktok, dan youtube karena media itu yang kemudian menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Untuk prosesnya yaitu membuat sebuah story melalui aplikasi tersebut, kemudian jika ada nasabah yang tertarik akan dilakukan tatap muka secara langsung dan bisa juga melalui via whatsapp. Ada pula dengan cara masuk ke dalam group-group nasabah untuk melakukan promosi. Bank muamalat juga membuat *event army* dimana apresiasi pegawai-pegawai bank muamalat untuk membuat video yang menarik yang akan di *upload* melalui aplikasi tiktok, instagram, dan youtube.

2. Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup

Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup yaitu, terhadap masyarakat di lingkungan sekitar curup yang pengguna media sosial seperti instagram kurang banyak jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya kalau di Curup lebih menggunakan facebook, Bank muamalat sekarang sudah mulai meninggalkan facebook beralih ke tiktok, jadi jalur-jalurnya berbeda bank muamalat fokus ke tiktok, jadi kendalanya yaitu misalnya kita telah melakukan promosi pada tiktok tetapi tidak ada yang menonton karena

nasabah masih menggunakan media sosial yang lain tapi lama kelamaan nasabah akan mengikut yang lebih banyak itu cuma masalah waktu saja, dan mereka akan berbalik ke platform yang lebih banyak penggunanya. Banyaknya persaingan juga merupakan kendala bagi bank untuk memasarkan produk, banyaknya persaingan membuat keharusan dalam meningkatkan inovasi dan juga kreatifitas bank muamalat dalam mengemas produk yang akan dipasarkan sulit untuk menyakinkan nasabah karena minimnya komunikasi secara langsung.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup, yaitu:

- a. Pengguna media sosial seperti instagram kurang banyak jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya kalau di Curup lebih menggunakan facebook, Bank muamalat sekarang sudah mulai meninggalkan facebook beralih ke tiktok, jadi jalur-jalurnya berbeda bank muamalat fokus ke tiktok, jadi kendalanya yaitu misalnya kita telah melakukan promosi pada tiktok tetapi tidak ada yang menonton karena nasabah masih menggunakan media sosial yang lain.
- b. Banyaknya persaingan, sulit untuk menyakinkan nasabah karena minimnya komunikasi secara langsung. Banyaknya persaingan membuat keharusan dalam meningkatkan inovasi dan juga kreatifitas Bank Muamalat dalam mengemas produk yang akan dipasarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Strategi *digital marketing* yang digunakan Bank Muamalat Kantor Cabang Curup pada masa pandemi covid-19 yaitu dalam melaksanakan strategi *digital marketing* dikatakan belum efektif dengan *marketing syariah* pada masa pandemi covid-19 hal ini dapat dibuktikan dengan strategi pemasaran yang digunakan di Bank Muamalat KC Curup ialah mereka menetapkan tujuan pemasaran, pemetaan target pasar, perencanaan, pelaksanaan, penguatan produk, evaluasi maupun pengontrolan.

Kefektifan tersebut dipengaruhi oleh teori yang mengatakan bahwasanya ada 8 (delapan) unsur pemasaran yaitu penetapan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan produk, evaluasi pemasaran, dan perbaikan pemasaran yang perlu diperhatikan guna mensukseskan suatu pemasaran secara digital. Akan tetapi di lapangan membuktikan bahwasanya masih belum semua unsur itu diterapkan sehingga menimbulkan beberapa permasalahan dalam proses pelaksanaan. Marketing secara digital yang harusnya dilakukan dengan teknologi

saja ternyata tidak cukup tanpa diikuti atau diringi dengan sistem manual atau offline. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan-perbaikan strategi dan penataan ulang manajemen konsep. Sehingga dalam suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan. Pemasaran dilakukan menggunakan aplikasi whatsapp, instagram, tiktok dan youtube karena media itu yang kemudian menjadi kebutuhan masyarakat saat ini.

2. Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital di Bank Muamalat kantor cabang Curup yaitu:
 - a. Pengguna media sosial seperti instagram kurang banyak jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya kalau di Curup lebih menggunakan facebook, Bank muamalat sekarang sudah mulai meninggalkan facebook beralih ke tiktok, jadi jalur-jalurnya berbeda bank muamalat fokus ke tiktok, jadi kendalanya yaitu misalnya kita telah melakukan promosi pada tiktok tetapi tidak ada yang menonton karena nasabah masih menggunakan media sosial yang lain.
 - b. Banyaknya persaingan, sulit untuk meyakinkan nasabah karena minimnya komunikasi secara langsung. Banyaknya persaingan membuat keharusan dalam meningkatkan inovasi dan juga kreatifitas Bank Muamalat dalam mengemas produk yang akan dipasarkan.

B. Saran

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

1. Bank Muamalat KC Curup harus membuat lebih banyak lagi jaringannya. Dengan cara mensosialisasikan atau memperkenalkan lagi produk dan program Bank Muamalat KC Curup.
2. Bank Muamalat KC Curup harus lebih berinovasi dan kreativitas dalam segi digitalisasi, memberikan kenyamanan dan keamanan kepada para nasabah.
3. Meningkatkan sarana dalam transaksi yang dapat memudahkan nasabah dan pihak bank.

DAFTAR PUSTAKA

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

Adelia, Putri. *“Wawancara”*, 2022.

Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah di Indonesia*. UGM PRESS, 2018.

Arikunto, Suharmisi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.

Arrafi. *“Strategi Pemasaran Produk Funding Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang.” IAIN Salatiga, 2018.*

Bank Muamalat Indonesia. *“Bank Muamalat,”* 2021. <http://www.muamalat.co.id>.

“Produk Layanan,” 2022. <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-customer>.

“Profil Bank Muamalat,” 2021. <http://www.bankmuamalat.co.id/profil/bank/muamalat>

<http://finifitrianisiregar.blogspot.com/2010/12/sejarah-bank-muamalat-indonesia.html>.

Brosur Produk Jasa Layanan Bank Muamalat Curup.

Brosur Produk Jasa Bank Muamalat Curup.

Dapartemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Dian Eko Putra, Adittyta. *Wawancara*, 2022.

- Effendi, Ruslan. "*Jurnal Kesehatan Indonesia*" Vol. 9 No. 1 (2020).
- George A Steiner, Jhon B, dan Miller. "*Kebijakan Dan Strategi Zakat.*" Erlangga, 1997.
- Hakam Muhammad, Thorik. "*Potensi Adiksi Penggunaan Internet Pada Remaja Indonesia Di Periode Awal Pandemi Covid-19.*" *Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya* Vol. 17, no. No. 2 (2020): Surabaya.
- Husein, Umar. *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Indra Gunawan, Cakra. "*Anomali Covid-19: Dampak Positif Virus Corona Untuk Dunia,*".
- Irwansyah, Deni. "*Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya Dalam Meningkatkan Pasar.*" *Palang Karaya*, 20120, IAIN Palang Karaya.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Juliansyah, Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kotler, Philip. *Marketing 4.0*. Yogyakarta: Lumbung Ilmu, 2018.
- Kristo Muljono, Ryan. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2018.
- Levani, Yelvi. "*Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*" Vol. 17 No. 1 (2021).
- Lisda. *Wawancara*, 2022.
- Maharani. "*Wawancara (Marketing Funding Bank Muamalat Kantor Cabang Curup),*" 2021.

- Matondang. *Budaya Organisasi Dan Manajemen Strategi*. Bandung: Pustaka Setia, 1997.
- Mettasatya Aprilia, Ascharisa. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Magelang: Universitas Tidar, 2018.
- Mulyawati, Atika. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Metro." Kota Metro, 2020, IAIN Metro.
- Nurhasana, Siti. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BNI Syariah Pekalongan." Pekalongan, 2018, IAIN Pekalongan.
- Ochayana, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Rosda Karya, 1990.
- Rafiudin dan Manan Abd, Djaliel. *Prinsip Dan Strategi Dakwa*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Rahayu Puspita Ningrum, Eka. "Strategi Digital Marketing Dalam Pengkataan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19." IAIN Ponogoro, Skripsi, 2021.
- Ratminto. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005.
- Reksoha Diprodjo, Sukanto. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BEFE, 2001.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sabila, Nur. "Digital Marketing," 2008, Jakarta.
- Saputra, Ihsan. "Pengaruh Rasio Likuiditas (FDR, STM,STMP) Terhadap Rasio Profitabilitas (ROE) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Tahun 2012-2016." Skripsi, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah, 2018.

Sitisholihati. "*Wanita Dan Media Masa.*" Teras, 2007, Yogyakarta.

Sri, septi. "*E-Marketing Sebagai Paradigma Baru Dalam Komunikasi Pemasaran*" 21 (2010).

Sri Wahyudi, Agustinus. *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berpikir Strategis*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

Sriastuti, Depi. *Wawancara*, 2022.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Susilo, Aditiya. "*Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*" Vol. 7 No. 1 (2020).

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Jakarta: Grafindo, 2010.

Vebiana, Vera. *Pengalaman Pelanggan Dan Kinerja Bank Syariah*. Polban: Kompas Gramedia, 2019.

Wardhana, Aditiya. *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keuangan Bersaing IKM Di Indonesia*. Jakarta: ISBN, 2015.

LAMPIRAN



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

Jalan Dr. AK. Gani, No. 01 Kode Pos 108 Telp (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Hp. 082186121778 Curup 39119
Website / Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, fakultas syariah dan ekonomi islam stain curup.blogspot.com

FORMULIR PENGAJUAN JUDUL PROPOSAL SKRIPSI

Nama : **ERLENA OKTASARI**

NIM : **18631048**

1. Judul yang Diusulkan

No	Judul Proposal Skripsi	Keterangan
1	Strategi digital Marketing dalam meningkatkan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang curup pada masa pandemi covid-19	
2	Analisis keelayakan Pemberian Pembiayaan Murabahah pada produk kredit kepemilikan Rumah (KPR) (Studi kasus: Bank Muamalat Kantor cabang Curup)	

2. Usulan Dosen Pembimbing

Pembimbing I	
Pembimbing II	

Curup.....2021

.....
NIM.1863048

Dosen yang Menyetujui

1	Hendrianto, MA	
2	JAMALLUDIN RAHMAN	
3	Khairul Munan	
4		

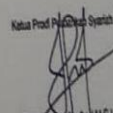
Catatan:

1. Setiap mahasiswa wajib mengajukan minimal 2 (dua) judul
2. Dosen pembimbing yang diajukan bukan pembimbing akademik
3. Dosen pembimbing yang diajukan hanya bersifat usulan
4. Apabila terjadi kesamaan judul antara mahasiswa maka yang disetujui adalah yang pertama kali mengajukan
5. Judul yang disetujui oleh minimal 3 dosen, yang terdiri dari:
 - Dosen pembimbing akademik
 - Dosen perbankan syariah
 - Ketua prodi perbankan syariah (jika ketua prodi sama dengan dosen pembimbing akademik, maka ganti dengan dosen perbankan syariah)

JADWAL UJIAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PERIODE DESEMBER 2021

No	Hari/Tgl/Waktu	Ruang	Nama	NIM	Pembimbing Akademik	Calon Pembimbing I	Calon Pembimbing II	Moderator	Judul Proposal	Praktik
1	Selasa, 14 Desember 2021 Sesi Pertama 08:00-09:00	1	BAYU ANGGARA	17631017	Dr. MUHAMMAD ISTAN, S.E., M.Pd., MM	NOPRIZAL, M.Ag	RAHMAN ARIFNUR	MURUL DAMAYANTI	FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUH PETANI KOPPI LEBIH MEMULAI BERTRANKASIS DENGAN KONGRESIAL DUNYADA BANK SYARIAH (STUDI KASUS DESA TANJUNG GALANG)	PS
2		2	NORMAWATI	17631078	DWI SULASTYAWATI, M.Sc	HENDRIANTO, MA	ANDRIKO, M.E.Sy	ANDRI JUANSYA	FAKTOR-FAKTOR KURANGNYA LITERASI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK DAN JASA PADA PERBANKAN SYARIAH	PS
3		3	RENO GIOVANI SAPUTRA	17631094	HENDRIANTO, MA	Dr.M. ISTAN, M.Pd., MM	MEGA LHAMWATI, MA	DEWI KIDYIA NENGSI	PEMAHAMAN STAKEHOLDERS TERHADAP PERSANGAN MICRO FINANCE DALAM PENGEMBANGAN BMT PAT SEPAKAT	PS
4	Sesi Kedua 09:00-10:00	1	M. ARLIN	17631059	HENDRIANTO, MA	NOPRIZAL, M.Ag	FITMAWATI, M.E	DEWI SARTIKA	PENGARUH PENGOJAHAN MOBILE BANKING DAN ATM TERHADAP KEPUASAN NASABAH BSI DI MASA PANDEMI	PS
5		2	MUHAMMAD HANFUDJIN	17631073	NOPRIZAL, M.Ag	Prof. Dr. BUDI KISWORO, M.Ag	AHMAD DANU SAPUTRA, M.Si	IIN DASLIANA	IMPLEMENTASI PERDA NO. 8 TAHUN 2013 TENTANG PENGELOLAAN LUKAT PADA BAZA KABUPATEN PEJANG LEBONG	PS
6		3	YOHANA PUTERI ANNISA	17631133	MUHAMMAD SHOLIHIN, M.Si	Dr.M. ISTAN, M.Pd., MM	RAHMAN ARIFNUR	EWA PUTRA PRATAMA	ANALISIS PANDEMI COVID-19 TERHADAP WANA SENGKEM RISIKO PEMBAYARAN OTD DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP CURUP	PS
7	Sesi Ketiga 10:00-11:00	1	MURUL DAMAYANTI	17631081	Dr. MUHAMMAD ISTAN, S.E., M.Pd., MM	NOPRIZAL, M.Ag	KHARUL UMAM KHULCHORUM	BAYU ANGGARA	PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP PEMBAYARAN URAHA MICRO KECL MERENGGH DI BANK SYARIAH	PS
8		2	ANDRI JUANSYA	18631011	FITMAWATI, M.E	Dr.M. ISTAN, M.Pd., MM	FITMAWATI, M.E	NORMAWATI	PEMAHAMAN ANGGOTA KOPERASI SMPN 02 PEJANG LEBONG TERHADAP KOPERASI SYARIAH	PS
9		3	DEWI WIDYIA NENGSI	18631040	Dr. MUHAMMAD ISTAN, S.E., M.Pd., MM	HENDRIANTO, MA	AHMAD DANU SAPUTRA, M.Si	RENO GIOVANI SAPUTRA	EFEKTIVITAS PENGOJAHAN APLIKASI MUHAMMAD DAN TERHADAP TRANSAKSI FINANSIAL DI MASA PANDEMI COVID-19	PS
10	Sesi Keempat 11:00-12:00	1	DEWI SARTIKA	18631039	ANDRIKO, M.E.Sy	HENDRIANTO, MA	FITMAWATI, M.E	M. ARLIN	ANALISIS KAPABILITAS DAN MUTU PELAYANAN BSI TERHADAP CURUP ANDRASH ALTAH RYADUS SYOLIBIN (CEKAMATAN LEGASANG SAKTI KABUPATEN MUSI RAWAS DALAM MENGUNAKAN JASA BSI)	PS
11		2	IIN DASLIANA	18631067	RATH KOMALA DEWI, MM	Dr.M. ISTAN, M.Pd., MM	ANDRIKO, M.E.Sy	MUHAMMAD HANFUDJIN	ANALISIS MINAT PENGELOLA MAHAD AL-JAMAH WEN CURUP MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH	PS
12		3	EWA PUTRA PRATAMA	18631051	HENDRIANTO, MA	NOPRIZAL, M.Ag	MEGA LHAMWATI, MA	YOHANA PUTERI ANNISA	ANALISIS REAKSI PEDAGANG TAWU LIA TERHADAP PENGICHTAHAN DAN MINTA DALAM PERBANKAN SYARIAH PADA PRODUK TABUNGAN WADDAH	PS
13	Rabu, 15 Desember 2021 Sesi Pertama 08:00-09:00	1	ERLENA OKTASARI	18631048	HENDRIANTO, MA	NOPRIZAL, M.Ag	KHARUL UMAM KHULCHORUM	IIN KAROLIN	STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN NISABAH BANK MUAMMALAT KANTOR CABANG CURUP PADA MASA PANDEMI COVID-19	PS
14		2	DESTI MERIZA	18631037	ANDRIKO, M.E.Sy	HENDRIANTO, MA	AHMAD DANU SAPUTRA, M.Si	AFDHL SHALAHUL QALBI	ANALISIS BMDT TERHADAP ARRUM HAJI PT. PEGADAHAN (PERSERO) PEJANG LEBONG	PS
15		3	ELUS MORTITA	18631050	HENDRIANTO, MA	Dr.M. ISTAN, M.Pd., MM	MEGA LHAMWATI, MA	INDA HARI UTARI	PENGARUH PENGALAMAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN PKL DAN PRESTASI BELAJAR TERHADAP KESAPAN BEKERJA PADA BANK SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2018)	PS
16	Sesi Kedua 09:00-10:00	1	IIN KAROLIN	18631098	RATH KOMALA DEWI, MM	HENDRIANTO, MA	KHARUL UMAM KHULCHORUM	ELLA HUMAHIRA	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ANARAH DENGAN SISTEM OFFICE CHANNELING DALAM UPAYA MENURUKKAN MINAT NASABAH PT. PEGADAHAN (PERSERO) CABANG CURUP	PS
17		2	AFDHL SHALAHUL QALBI	18633004	ANDRIKO, M.E.Sy	NOPRIZAL, M.Ag	RAHMAN ARIFNUR	ERLENA OKTASARI	ANALISIS TENSIKAL LINTAS MENENTUKAN SINYAL, JUAL DAN BELI SAWAH PADA SUB SEKTOR TEKNOLOGI DI BURSA EFEK INDONESIA	PS
18		3	INDA HARI UTARI	18631070	RATH KOMALA DEWI, S.Si, MM	Dr.M. ISTAN, M.Pd., MM	AHMAD DANU SAPUTRA, M.Si	DESTI MERIZA	PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG RIBA DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT DESA BARU MANIS MENJADI NASABAH BANK SYARIAH	PS
19	Sesi Ketiga 10:00-11:00	1	ELLA HUMAHIRA	18631047	FITMAWATI, M.E	HENDRIANTO, MA	ANDRIKO, M.E.Sy	ELUS MORTITA	PENGARUH MERGER TERHADAP RASIO PROFITABILITAS PT. BANK SYARIAH INDONESIA TBK	PS

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Khairul Umam Khulchorum, M.E.I
NIP. 198007220118011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI PERBANKAN SYARIAH
 Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.02/PP.00.9/12/2021

Pada hari ini Rabu Tanggal 15 Bulan Desember Tahun 2021
 dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Erlena Okasari / 18621048
 Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Cutup Pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : IIN KAROLIN
 Calon Pmbb I : Noerizal, M.A
 Calon Pmbb II : Khairul Umam Khudhori, M.Ed

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

1. Postegos & Partenkap data mengenai digital marketing & pengguna sosial
2. Perbaiki literatur realisasi dan representasi lebih di perbanyak
3. Perbaiki Rumusan Masalah
4.
5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteru dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak de berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling la 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 29 bulan 12 tahun 2021, apabila sampai tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyat gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 15 Desember 2021

Moderator

IIN KAROLIN

Calon Pembimbing I

Noerizal, M.A
 NIP. 19771052009011007

Calon Pembimbing II

Khairul Umam Khudhori
 NIP. 19800725201901001

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silakan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke E. Syari'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah ditinjau oleh kedua calon pembimbing.



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor :/In.34/FS/PP.00.9/12/2021

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.11/3/15447, 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** : Menunjuk saudara:
- Pertama** : 1. Noprizal, M.Ag NIP. 197711052009011007
2. Khairul Umam Khudhori, M.E.I NIP. 199607252018011001

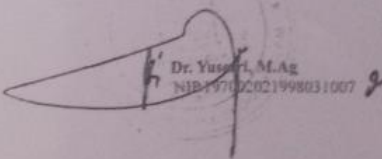
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Erlena Oktasari
NIM : 18631048
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS) Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan transaksi pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup.

- Ketua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kedua** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketiga** : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima** : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 22 Desember 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. Kalang AU/AK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



**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 29119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor :/In.34/FS/PP.00.9/02/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 14 Februari 2022

Kepada Yth,
Pimpinan Bank Muamalat KCP Curup
Di-
Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Erlena Oktasari
Nomor Induk Mahasiswa : 18631048
Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Transaksi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup
Waktu Penelitian : 14 Februari 2022 Sampai Dengan 14 April 2022
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. Yusufri, M.Ag
NIP.197002021998031007



No. : 38 /BMI/CRP/IV/2022

Curup, 06 April 2022
5 Ramadhan 1443 H

Kepada Yth
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup

Perihal : **Konfirmasi Mahasiswa Penelitian**

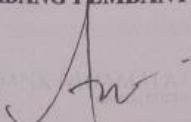
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Menindaklanjuti surat permohonan penelitian mahasiswa berikut:
Nama mahasiswa: Erlena Oktasari
NIM : 18631048
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 Digital Marketing Dalam Meningkatkan Transaksi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup**".

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

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN TRANSAKSI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG CURUP

1. Apakah perbedaan strategi digital marketing sebelum pandemi covid-19 dan pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana implementasi pemasaran secara digital yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Curup?
3. Kemudian bagaimana *digital marketing* dijalankan atau diaplikasikan dari peralihan tradisional pemasaran menjadi digital pemasaran?
4. Bagaimana kemudian konsep manajemen *digital marketing* di lakukan hingga saat ini?
5. Bagaimana konsep *digital marketing* apakah dalam pelaksanaannya tetap sama dengan tradisional *marketing*?
6. Bagaimana tanggapan yang dirasakan oleh salah satu karyawan Bank Muamalat kantor cabang curup tentang strategi pemasaran secara digital tersebut?
7. Bagaimana kendala-kendala dalam proses pelaksanaan secara digital yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Curup?
8. Faktor mana yang sangat berpengaruh dalam proses pemasaran?
9. Bagaimana faktor-faktor tersebut kemudian dapat menjadi problem dalam pemasaran yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup?

10. Kemudian bagaimana implikasi atau dampak yang ditimbulkan oleh faktor-faktor yang ada?
11. Dampak apa yang kemudian dihasilkan oleh adanya pemasaran secara digital?
12. Apa dampak dari sistem pemasaran tersebut?
13. Bagaimana kemudian jika salah satu aplikasi atau fitur mengalami hambatan seperti *error* atau *troubel* kepada pihak nasabah ?
14. Bagaimana implikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat Kantor Cabang Curup di masa pandemi covid 19?
15. Apakah tujuan dari metode *digital marketing* ini sudah mencapai target?
16. Apakah pemetaan target dilakukan dengan maksimal?
17. Apakah strategi yang dilakukan sudah efektif?



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : ERLINA DEKASARI
NIM : 1851048
FAKULTAS/PRODI : PEGASARAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

PEMBIMBING I : Noreliza, M.A
PEMBIMBING II : KHARUL UMAM KHUOHRI, M.E.I
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBENTUKAN TRANSAKSI PADA MASA PANDEMI COVID-19 Di Bank MUAMALAT KANTOR CABANG CURUP

- * Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;
- * Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing I 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.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : ERLINA DEKASARI
NIM : 1851048
FAKULTAS/PRODI : PEGASARAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

PEMBIMBING I : Noreliza, M.A
PEMBIMBING II : KHARUL UMAM KHUOHRI, M.E.I
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBENTUKAN TRANSAKSI PADA MASA PANDEMI COVID-19 Di Bank MUAMALAT KANTOR CABANG CURUP


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

Pembimbing I: Noreliza, M.A
NIP. 1971105200801001

Pembimbing II: KHARUL UMAM KHUOHRI, M.E.I
NIP. 19500425720010001


IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Mahasiswa yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1		revisi Tesis	Np. Np.	Est. Est.
2	14/10/2021	penulisan	Np. Np.	Est. Est.
3	20/01/2022	+ Sub Bab keanginan dan awal - akhir struktur	Np. Np.	Est. Est.
4	31/01/2022	Acc Bab II - III	Np. Np.	Est. Est.
5	14/03/2022	Sempatkan waktu? penulisan	Np. Np.	Est. Est.
6	17/03/2022	Acc Bab II	Np. Np.	Est. Est.
7	19/03/2022	revisi akhir	Np. Np.	Est. Est.
8	1/04/2022	Acc untuk wawancara	Np. Np.	Est. Est.


IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Mahasiswa yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	21/01-2022	revisi Bab I - III - Sistematisa Penulisan	<i>[Signature]</i>	Est. Est.
2	26-01-2022	Acc Bab I - III	<i>[Signature]</i>	Est. Est.
3	11-05-2022	revisi perubahan foot note bab III	<i>[Signature]</i>	Est. Est.
4	28/05/2022	Acc BAB II	<i>[Signature]</i>	Est. Est.
5	30/05/2022	BAB II Semantik dan narasi	<i>[Signature]</i>	Est. Est.
6	30/05/2022	Acc BAB II	<i>[Signature]</i>	Est. Est.
7	04/2022	Modifikasi dan akhir penulisan	<i>[Signature]</i>	Est. Est.
8	04/2022	Acc Bab yang selesai	<i>[Signature]</i>	Est. Est.

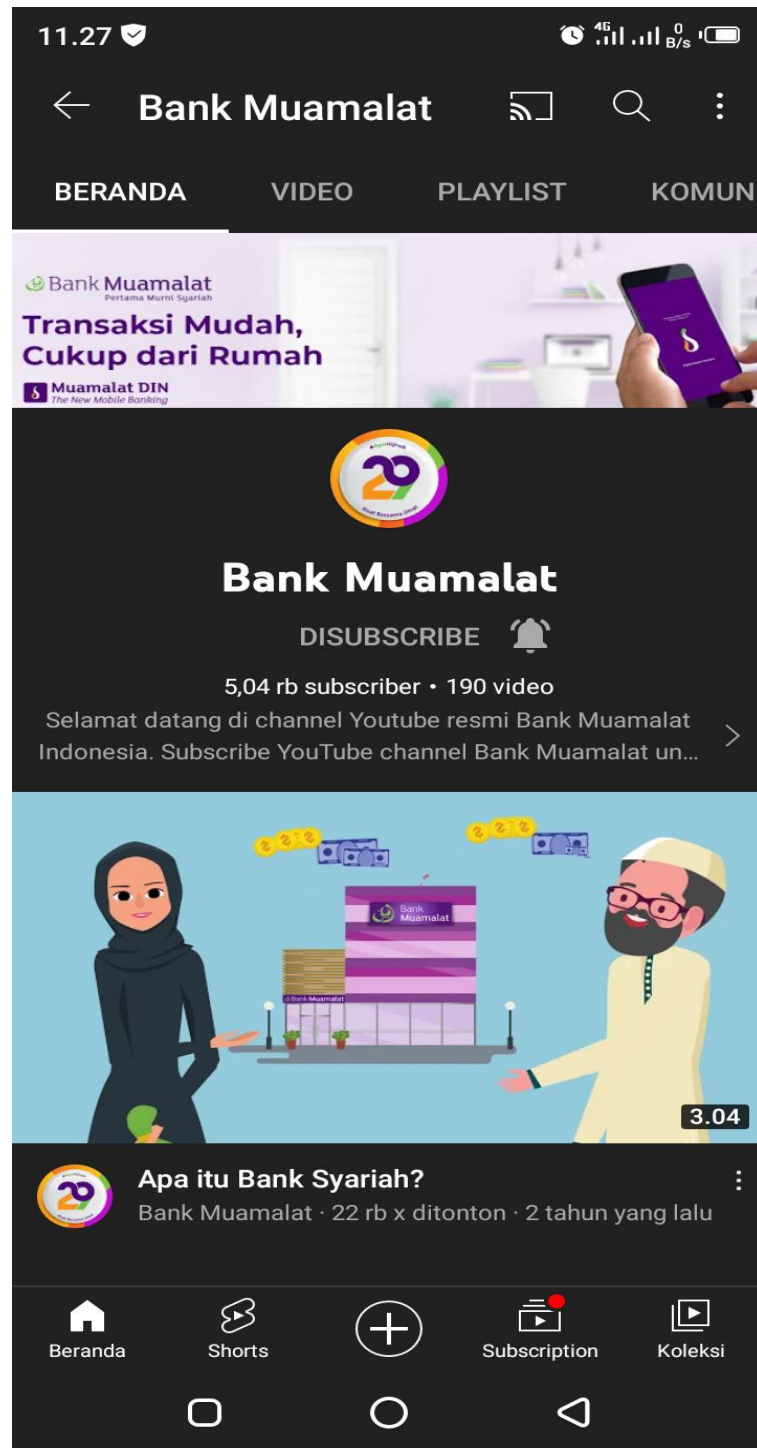
DOKUMENTASI











11.29

bank.muamalat

8.380 **63,9RB** **8**
Postingan Pengikut Mengikuti

Bank Muamalat
Bank Komersial
Akun Resmi
SalaMuamalat1500016
Bank Peserta LPS
Bank Resmi BPS-BPIH
Terdaftar & Diawasi OJK
Info lainnya klik
bit.ly/LinkTreeBMI
Muamalat Tower Jl Prof Dr Satrio Kav 18, Kuningan Timur Setiabudi Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia 12950

Diikuti oleh **muamalat_institute, maple.muamalat, dan 2 lainnya**

Mengi... **Kirim Pe...** **Kontak**

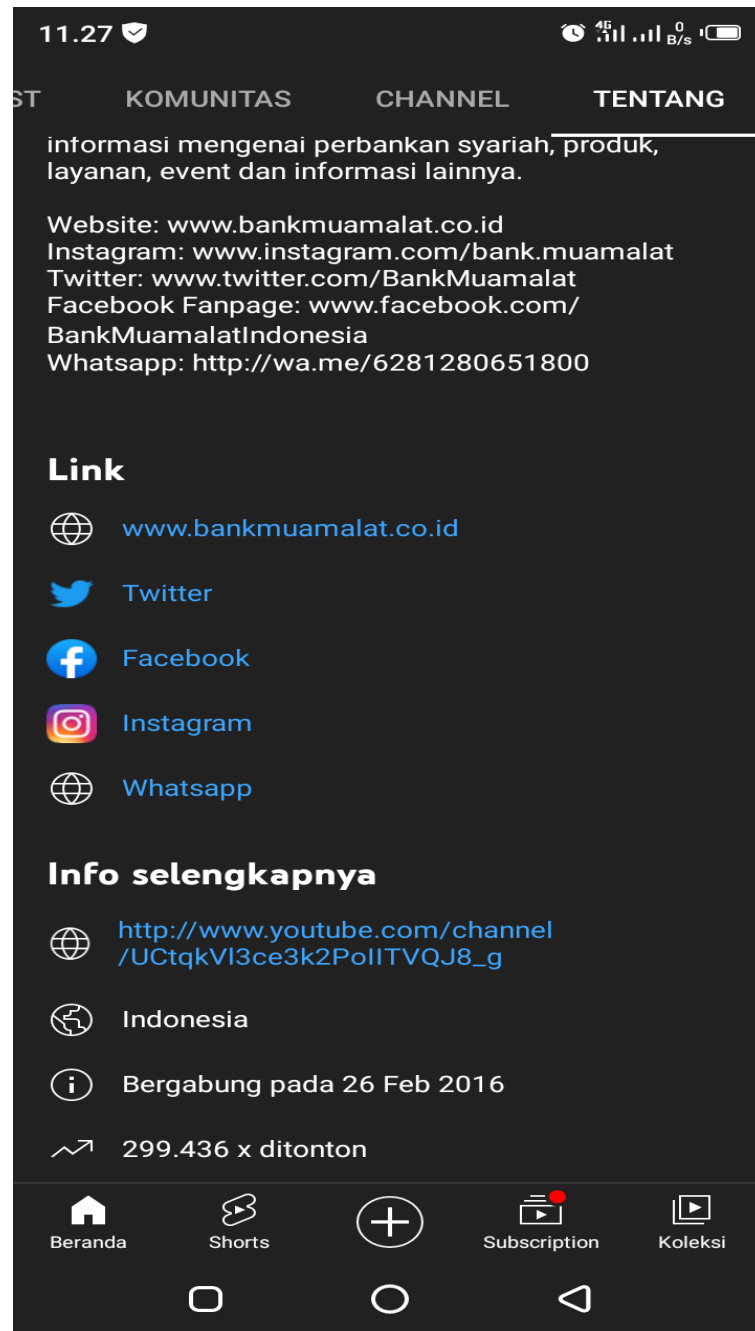
Product

Muamalat DIN

Muamalat Re...

Award Muam...

Setangan kebajikan
Dibutuhkan 153 Orang Baik!
Untuk bantu bangun rumah warga yang terdampak erupsi Gunung Merapi



11.32

4G 108.9 K/s

← pegawai bank muamalat 🔔 ⋮



@pegawaibankmuamalat

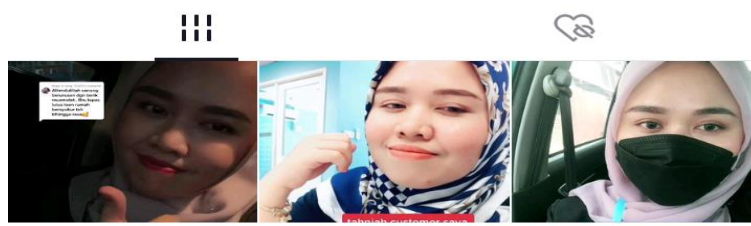
458 Mengikuti | 2133 Pengikut | 6764 Suka

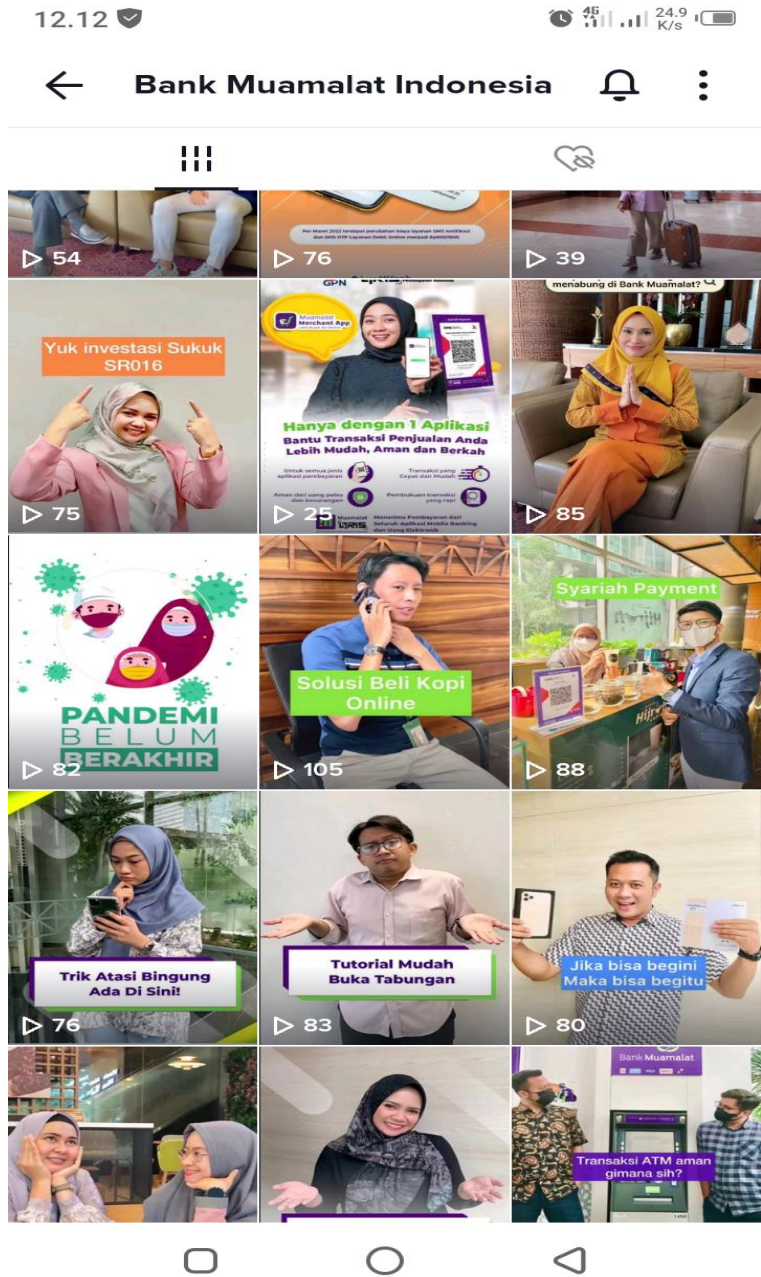
Pesan  

Saran akun ⓘ

Lihat semua >

 Daia Salim189 2968 pengikut Ikuti	 Balzatusyaifully 3836 pengikut Ikuti
---	---





GPN **QRIS** QR Code Standar Pembayaran Nasional

Bank Muamalat

Kini Hadir Cara Pembayaran Terbaru

**Transaksi aman dan nyaman,
praktis tinggal scan**

Muamalat QRIS
Quick Response Code Indonesian Standard

Payment Accepted Here

Pembayaran QR

Perbarui segera Muamalat DIN versi 1.2.0 untuk bisa menikmati layanan ini

Muamalat DIN The new mobile banking of Muamalat

GET IT ON Google Play

Available on the App Store

Bank Muamalat Indonesia bermitra dan didukung oleh (Bank) Bank Indonesia dan (Bank) Bank Syariah Indonesia

#AyoHijrah

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lida

Pekerjaan : Mahasiswi

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Erlena Oktasari

Nim : 18631048

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Transaksi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 22 Februari 2022



Lida

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Adelia
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Erlena Oktasari
Nim : 18631048
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Transaksi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 22 Februari 2022



Putri Adelia

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Erlena Oktasari
 Tempat / Tanggal Lahir : Suka Negeri, 18 Oktober 1999
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Ajai Siang
 No. Hp : 0815-4122-1267
 Status : Belum Kawin
 Email : erlenaokta@gmail.com
 Facebook : Erlena Oktasari
 Instagram : erlenaokta

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah/Universitas	Tahun	Jurusan/Program Studi
SDN 32 Lebong	2007-2012	-
SMPN 7 Lebong	2012-2015	-
SMAN 4 Lebong	2016-2018	IPA
IAIN Curup	2018-2022	Perbankan Syariah

PENGALAMAN ORGANISASI

Organisasi	Jabatan	Tahun
PMII	Anggota	2018-1019
HMPS-PS	Devisi Kominfo	2019-2020