

Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Tabungan Pada PT Bank Muamalat KCP Stabat

Lisa¹, Azhar², Khairani Sakdiah³

^{1,2,3} STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

Corresponding Author: ✉ lisa35704@gmail.com

ABSTRACT

As the largest Islamic Bank in Indonesia, PT. Bank Muamalat KCP Stabat is here to provide several products to help the needs of its customers. These products range from funding products, financing products and other banking services. One of the funding products that complements the Mabruur Savings product is PT. Bank Muamalat KCP Stabat also launched Mabruur Junior Savings or known as children's haj savings. Mabruur Junior Savings is a funding facility provided by PT. Bank Muamalat KCP Stabat to assist customers in carrying out the Hajj pilgrimage who find it difficult to determine the long waiting time. This type of research is field research (Field Research), which is descriptive qualitative. The data sources for this research were obtained from primary data sources and secondary data sources using interviews and documentation techniques that aim to describe the marketing strategy for Mabruur Junior Savings products carried out by PT. Bank Muamalat KCP Stabat. The data analysis used in this study is a qualitative analysis method, because the data obtained is in the form of descriptions or statements obtained from interviews with the Sharia Funding Executive, Customer Service and three customers of PT. Bank Muamalat KCP Stabat. The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by PT. Bank Muamalat KCP Stabat on the Mabruur Junior Savings product, namely by implementing the four elements contained in the marketing mix or Marketing Mix, namely Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy, and Promotion Strategy, even though there are obstacles in its implementation. The marketing strategy for Mabruur Junior Savings products from 2020 to 2023 has increased but not significantly. Preferably PT. Bank Muamalat KCP Stabat further enhances the marketing of its products by providing rewards and additional facilities in order to attract savings and operate more effectively.

Kata Kunci

Marketing Strategy, Savings Products

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian modern, pada dasarnya bank adalah lembaga perantara dan penyalur dana antara pihak yang berkelebihan dengan pihak yang kekurangan dana. Dengan perkataan lain, pada dasarnya tugas bank adalah menerima simpanan dan memberi pinjaman. Sesuai dengan kebutuhan manusia yang begitu kompleks. Jasa yang diberikan oleh bank juga demikian, seperti penukaran mata uang. Pengiriman uang dari satu tempat ke tempat lain, mengeluarkan dan mengedarkan uang. Dengan begitu bank berperan

melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran serta memberi perlindungan keamanan uang dari berbagai gangguan, seperti perampokan.

Begitu besar jasa pelayanan lembaga perbankan bagi negara dan masyarakat di zaman modern ini sehingga tidak salah bila dikatakan bahwa dalam satu negara harus berdiri bank; tanpa ada bank suatu negara akan kacau. Meskipun memberikan jasa pelayanan, tetapi bank bukan “lembaga sosial”. Bank adalah lembaga yang bergerak dalam usaha dagang. Karenanya, keuntungan menjadi sasaran penting dalam usahanya.

Setiap dekade mengharuskan manajemen perusahaan untuk memikirkan kembali sasaran, strategi dan taktik dalam menjalankan usaha. Perubahan yang berlangsung sangat cepat dengan mudah membuat prinsip-prinsip unggul dalam menjalankan bisnis di masa lalu menjadi usang.

Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix) dan alokasi pemasaran.

Setelah memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Persaingan bisnis akhir-akhir ini membuat pihak manajemen dalam setiap perusahaan perlu memahami konsep dan strategi pemasaran. Pentingnya strategi menentukan arah keberhasilan dari perusahaan itu sendiri dalam jangka waktu mendatang. Pemasaran merupakan salah satu elemen paling penting dalam menyampaikan informasi sekaligus sebagai alat dalam membangun pemahaman akan kebutuhan pasar itu sendiri. Pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan, perlu ditunjang dengan adanya penetapan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, pemasaran dan saluran distribusi. Bagi dunia perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah

merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

Selain dari pada fungsi bank menghimpun dana dan menyalurkan dana, bank memiliki peranan penting dalam melakukan kegiatan marketing atau yang bisa kita kenal dengan pemasaran, guna untuk memprioritaskan kemajuan dan peningkatan suatu produk bagi perusahaan itu sendiri. Dalam dunia pemasaran belum tentu terbukti apakah produknya sesuai apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu-menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh pemasar.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, pemasaran, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai strategi tersebut, maka Bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang di tawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah

dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.

5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasababank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950- an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, bergeser ke filosofi “pahami dan tanggap” yang berpusat pada konsumen. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya. Melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual bersifat abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Hal yang dapat membawa keberhasilan dalam persaingan adalah memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mendapat dukungan yang optimal dari seluruh sumber daya yang dimiliki.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangankonsumen(pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syaratpembayaran.dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Tujuan Bank Muamalat Indonesia ialah untuk meningkatkan kualitas kehidupan umat, dengan meningkatkan kegiatan usaha, kesempatan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Juga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Di samping itu ada tujuan untuk mengembangkan system perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan sesuai dengan ajaran Islam.

Tabungan merupakan simpanan uang yang bisa dilakukan secara perseorangan atau instansi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan setiap bank. Simpanan uang ini bisa ditarik kapan saja, terutama bagi bank yang telah memiliki sarana ATM atau Anjungan Tunai Mandiri untuk penarikan uang secara mandiri. Tapi simpanan uang dalam bentuk tabungan tidak bisa ditarik tunai dengan menggunakan *bilyet giro*, cek dan alat penarikan lain yang ditentukan bank. Penabung akan mendapatkan sarana tabungan, seperti buku tabungan, kartu ATM, *mobile banking*, *internet banking* dan sebagainya. Tabungan bisa dijadikan sarana menyisihkan kekayaan atau pendapatan seseorang atau kelompok. Sekaligus bisa menunjang berbagai transaksi bisnis dan keuangan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat”

METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain- lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidi, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat post positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan *snoeball*, tekhnik tri angkulasi. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari generalisasi.

Penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang teliti secara tepat. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mengungkapkan gejala-gejala yang nampak dari mencari fakta-fakta khususnya mengenai Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior di PT. Bank Muamalat KCP Stabat

Tabungan Mabruur Junior merupakan Tabungan untuk memudahkan menyimpan dana dalam rangka pelaksanaan ibadah haji & umrah yang dikhususkan untuk anak usia di bawah 12 hingga 16 tahun yang diterbitkan oleh PT. Bank Muamalat KCP Stabat. Tabungan ini hadir pada awal berdirinya PT. Bank Muamalat KCP Stabat dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta memiliki fitur dan manfaat yang menarik. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memasarkan atau mengkomunikasikan kepada para konsumen agar berminat untuk menggunakan produk yang telah dipasarkan tersebut.

Sebelum memasarkan memasarkan produk Tabungan Mabruur Junior pihak PT. Bank Muamalat KCP Stabat merencanakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan PT. Bank Muamalat KCP Stabat adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

PT. Bank Muamalat KCP Stabat memiliki berbagai macam produk yang dapat digunakan oleh masyarakat. Penerapan strategi produk Tabungan Mabruur Junior yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat KCP Stabat yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan nasabanya, dengan cara memberikan fasilitas dan kemudahan yang ada di dalam karakteristik produk. Menurut Ibu Yuliyawati selaku *Syari'ah Funding Executive* menjelaskan bahwa Tabungan Mabruur Junior merupakan Tabungan dalam mata uang rupiah untuk pelaksanaan ibadah haji dan umrah untuk anak minimal usia 12 hingga 17 tahun. Tabungan ini sudah ada sejak awal mula beroperasinya PT. Bank Muamalat KCP Stabat.

Karakteristik dari produk Tabungan ini yaitu:

- a. Tabungan Mabruur Junior berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*.
- b. Kemudahan pendaftaran haji sejak dini dengan minimal usia 12 tahun hingga 16 tahun, terhubung langsung menggunakan sistem Online dengan SSKOHAT (Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama.
- c. Mendapatkan fasilitas notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan porsi haji.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa dalam pelaksanaannya produk yang ditawarkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah dengan memberikan kemudahan dan manfaat kepada nasabahnya. Memudahkan nasabah karena menyimpan dana dalam membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah dan mendapatkan porsi haji pada usia muda serta dapat mendidik anak untuk menabung sejak dini.

2. Harga (*Price*)

Dalam strategi harga, PT. Bank Muamalat KCP Stabat ketika menetapkan harga yang diberikan tersebut dilakukan pada saat melakukan akad atau kesepakatan ketika membuka tabungan pada produk Tabungan Mabrur Junior. Karena harga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan dari konsumen serta harga juga yang dapat menentukan pangsa pasar. Menurut Ibu Yuliyawati selaku *Syari'ah Funding Executive* menjelaskan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat KCP Stabat ini yaitu dengan menerapkan biaya-biaya yang relatif murah dibandingkan pada produk lain, sebagai berikut:

- a. Bebas biaya pembukaan rekening dan biaya administrasi.
- b. Setoran awal, saldo minimal maupun setoran selanjutnya minimal sebesar Rp. 100.000 dan dapat dilakukan kapan saja.
- c. Dikenakan biaya penutupan rekening apabila bukan karena penyetoran BPIH atau pembayaran umrah, dikenakan hanya sebesar Rp. 25.000.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa harga pada produk Tabungan Mabrur Junior di PT. Bank Muamalat KCP Stabat sangatlah murah dan terjangkau. Selain itu tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya (gratis). Dalam hal ini strategi harga dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi menyimpan dana dalam rangka kebutuhan ibadah haji dan umrah.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Ibu Yuliyawati selaku *Syari'ah Funding Executive* menjelaskan bahwa PT. Bank Muamalat KCP Stabat dalam strategi tempat atau distribusi dilakukan dengan survei langsung ke lapangan yang ditargetkan seperti sekolah maupun pesantren.

PT. Bank Muamalat KCP Stabat selain melakukan survei ke lapangan, dapat memasarkan atau menawarkan secara langsung di kantor, karena PT. Bank Muamalat KCP Stabat berada di dekat pasar ikan gudang lelang dan pasar kangkung. Dengan letak yang berada dititik keramaian atau dekat pasar, sehingga memudahkan nasabah untuk menemukan dan mendatangi kantor, maka dari itu pula PT. Bank Muamalat KCP Stabat dapat lebih efektif dalam memasarkan produk-produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa dalam strategi tempat atau distribusi yang dilakukan PT. Bank Muamalat KCP Stabat yaitu dengan menawarkan langsung kepada nasabah ataupun calon nasabah yang datang ke kantor. Selain itu dapat juga melakukan survei langsung ke lapangan yang ditargetkan seperti sekolah maupun pesantren. Akan tetapi lokasi sekolah dan pesantren memiliki jarak yang jauh dari PT. Bank Muamalat KCP Stabat sehingga pemasaran belum sesuai dengan sasaran. Disebabkan PT. Bank Muamalat KCP Stabat lebih memfokuskan pada lingkungan sekitar yang lebih dominan pada masyarakat pedagang.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat KCP Stabat menurut Ibu Yuliyawati selaku *Syari'ah Funding Executive* diantaranya:

a. Pemasaran dengan periklanan (*Advertising*)

Pemasaran dengan cara media iklan untuk mempromosikan produk Tabungan Mabrur Junior yaitu dengan membuka media internet website PT. Bank Muamalat KCP Stabat, brosur, televisi, radio, surat kabar dan majalah.

b. Pemasaran dengan promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan bank dalam menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya. Misalkan, menempatkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berniat untuk menggunakan produk tersebut.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pemasaran ini dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan atau bergabung dalam komonitas atau kelompok ke instansi-instansi yang potensial. Dalam promosi ini PT. Bank Muamalat KCP Stabat melakukan hubungan baik dengan pihak sekolah maupun pesantren.

d. Pemasaran dengan penjualan personal (*Personal Selling*)

Pemasaran ini dilakukan dengan cara PT. Bank Muamalat KCP Stabat melakukan sosialisasi tentang produk Tabungan Mabrur Junior ke sekolah maupun pesantren yang tertuju langsung kepada target atau anak-anak dibawah 17 tahun.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

f. Pemasaran atau penarawan dilakukan secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabahnya baik yang melakukan transaksi dengan

Customer Service atau menghubungi langsung melalui telepon dengan para nasabah maupun calon nasabahnya.

Penawaran dengan cara ini dinilai kurang efektif karena tidak banyak nasabah yang membawa anak yang melakukan transaksi di bank setiap hari dan tidak semua yang datang melakukan transaksi di *Customer Service*.

Berdasarkan wawancara dapat dipahami bahwa promosi dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur Junior dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi atau terjun langsung ke sekolah maupun pesantren dengan cara sosialisasi. Kendala yang terjadi pada pemasaran *Personal Selling* yaitu pihak PT. Bank Muamalat KCP Stabat hanya melakukan sosialisasi tersebut dengan anak-anak saja tidak beserta orang tuanya, padahal dalam persyaratan menggunakan identitas orang tua sehingga strategi promosi yang dilakukan ini berjalan kurang baik disebabkan oleh sasaran yang kurang tepat.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ria Adila Lestari selaku *Customer Service* PT. Bank Muamalat KCP Stabat, strategi yang paling efektif adalah strategi pemasaran dengan cara melakukan sosialisasi ke sekolah maupun pesantren atau biasa disebut strategi jemput bola. Karena dengan begitu nasabah biasanya tidak perlu datang langsung ke bank untuk menabung dan dapat menarik nasabah untuk menabung, bank biasanya melakukan sosialisasi tersebut sekalian membuka stand di setiap sekolah yang setiap minggunya berbeda-beda. Apabila nasabah yang ingin menabung dapat langsung ke stand yang ada di sekolah tersebut atau bisa juga menabung melalui pihak guru terlebih dahulu kemudian saat pihak bank datang ke sekolah atau pesantren tersebut baru kemudian di setorkan, ataupun dapat langsung menyetorkan ke kantor PT. Bank Muamalat KCP Stabat.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa strategijemput bola merupakan strategi yang sangat efektif karena dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan pihak bank secara langsung. Selain itu menjalin silaturahmi kepada calon nasabah dan nasabah agar dapat mempermudah terjalannya komunikasi antara pihakbank dan nasabah.

Wawancara dengan Ade Nurcahyani selaku nasabah Tabungan Mabrur Junior di PT. Bank Muamalat KCP Stabat mengatakan bahwa mendapatkan pelayanan yang memuaskan serta tempatnya yang nyaman. Produk yang ditawarkan bervariasi, namun ia lebih memilih produk Tabungan Mabrur Junior berjalan satu setengah tahun, karena tabungan ini memiliki biaya yang cukup ringan. Adapun keuntungan dan manfaat yang didapat yaitu untuk menabung pendaftaran haji dari usia dini, sehingga meringankan ketika hendak mendaftarkan haji dan dapat menunaikan ibadah haji di usia muda.

Kemudian mendapatkan kemudahan mendapatkan fasilitas notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan porsi haji secara online dengan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa pelayanan yang diberikan dari pihak PT. Bank Muamalat KCP Stabat sangatlah memuaskan sehingga nasabah memilih Tabungan Mabrur Junior yang cukup ringan biayanya untuk dapat melakukan pendaftaran haji dari usia dini, sehingga dapat menunaikan ibadah haji di usia muda.

Wawancara dengan Nova Elisa Putri selaku nasabah Tabungan Mabrur Junior di PT. Bank Muamalat KCP Stabat bahwa ia juga tertarik menabung pada produk Tabungan Mabrur Junior karena orang tua ia sudah menabung juga pada produk Tabungan Mabrur, ia menabung sudah berjalan dua tahun. Dia memilih Tabungan Mabrur Junior karena ingin berangkat haji bersama orang tuanya dan juga karena mendapatkan pelayanan yang baik serta bebas biaya administrasi.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa di PT. Bank Muamalat KCP Stabat mendapatkan pelayanan yang baik serta mendapatkan bebas biaya administrasi. Merasa tertarik untuk menabung Tabungan Mabrur Junior karena ingin melaksanakan ibadah haji bersama orang tuanya.

Wawancara dengan Ibu khotijah salah satu orang tua dari nasabah Tabungan Mabrur Junior di PT. Bank Muamalat KCP Stabat menyatakan bahwa sudah sejak 1 tahun menabung pada produk Tabungan Mabrur Junior ini, dengan adanya Tabungan Mabrur Junior mampu meningkatkan motivasi pada anak untuk mengenal kegiatan ibadah haji dan umrah yang dapat dilaksanakan dikemudian hari apabila dana yang dimiliki dan di tabungan telah mencukupi persyaratan untuk berangkat ke Baitullah. Dalam hal ini produk ini sangat menarik dan memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat KCP Stabat yaitu sangat ramah dan nyaman.

Pembahasan

Bank mempunyai dua aktivitas utama yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana ke masyarakat yang membutuhkan. Sedangkan tabungan adalah salah satu bentuk jasa yang dilakukan oleh bank dalam menghimpun dana. Dalam meningkatkan jumlah tabungan, mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru maka bank dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan efektif dalam mencari solusi dan strategi untuk dapat terus bertahan dalam persaingan dunia perbankan yang ketat.

PT. Bank Muamalat KCP Stabat merupakan salah satu bank yang terpercaya yang memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa

produk unggulan yang dapat bersaing dari segi teknologi maupun kedekatan pada masyarakat. Namun dalam melakukan kegiatan pemasarannya terdapat kendala- kendala dalam pelaksanaan pemasarannya.

Dalam memasarkan produk tabungan mabrur junior PT. Bank Muamalat KCP Stabat mengalami beberapa hambatan antara lain :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat umum tentang bank syariah. Sehingga masih banyak masyarakat umum yang menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Selain itu banyak yang mengira bahwa bank syariah hanya untuk nasabah muslim saja. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya sosialisasi dari pemerintah ataupun dari pihak lembaga syariah itu sendiri serta tidak berjalannya pemasaran dengan baik oleh pihak bank syariah.
2. Masih rendahnya minat masyarakat Indonesia dalam hal menabung. Hal ini disebabkan tidak dibiasakannya budaya menabung sejak dini.
3. Kurangnya sumber daya manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini terbagi dua yaitu pertama minimnya pengetahuan tenaga kerja mengenai produk yang dimiliki sehingga proses pemasaran tidak berjalan dengan baik. Kedua, kurangnya tenaga kerja yang bertugas dalam melakukan pemasaran di lapangan dan tingginya jumlah target yang akan di capai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Muamalat KCP Stabat pada produk Tabungan Mabrur Junior telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yaitu Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Strategi Tempat (*Place*), Strategi Promosi (*Promotion*). Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi penyimpanan dana dalam rangka pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun pesantren dengan memberikan kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyetoran dan pelayanan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Arif, M. Nur Rianto.2010. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Al- Arif, M. Nur Rianto.2020. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Bandung :CV Pustaka Setia

- Alma, Buchari.2003. *Dasar- Dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung: CV. Alfabeta, hlm.260.
- Antonio. 2019. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Cet. 1; Jakarta: Penerbi Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2020. *Manajemen Pertama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiono. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Awaluddin. 2020. *Manajemen Bank Syariah* (Makassar :AlauddinUniversiy Press.
- B. Swastha.2019. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.2021. *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*, Jakarta.
- Fandy Tjiptono.2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Imam W, Sentot.2020. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Karim, Adiwarmen A.2020. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT Rahja grafindo Persada.
- Karim.2020. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Cet. 1, Ed. 3; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasiram, Moh.2020. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Yogyakarta: UIN-Maliki Press.
- Kasmir.2019. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir.2019. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khotijah,dari nasabah Tabungan Maburur Junior di PT. Bank Muamalat KCP Stabat(wawancara)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta Dian Rakyat.
- Lestari, Ria Adila selaku *Customer Service* PT. Bank Muamalat KCP Stabat (wawancara)
- M. Nafarin.2019. *Penganggaran Perusahaan*.Jakarta: Salemba Empat.
- Malayu S.P. hasibun.2019. *Dasar-Dasar Perbankan*,Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Misbach, Irwan. 2019. *Bank Syariah Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan*, Makassar AlauddinUniversity press.
- Moh Nazir. 2020. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2019. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.

- Nurchayani, Ade selaku nasabah Tabungan Mabrur Junior di PT. Bank Muamalat KCP Stabat Stabat (wawancara)
- Putri, Nova Elisa selaku nasabah Tabungan Mabrur Junior di PT. Bank Muamalat KCP Stabat(wawancara)
- Sari, Yulita. strategi pengembangan produk pada bank syariah dalam meningkatkan kualitas pembiayaan murabahah, jurnal 2020.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2021. *Strategi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- T. Ulrick.2021. *Karl perancangan dan pengembangan produk*, Jakarta: salemba teknika.
- Tjiptono, Fandy & G. Chandra. 2019. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wasis.2019. *Perbankan Pendekatan Manejerial*. Semarang: Satyawacana.
- Yuliyawati,selaku *Syari'ah Funding Executive* PT. Bank Muamalat KCP Stabat (wawancara)
- Yustiady, Duddy.2019. *Penjelasan Perbankan Syari'ah Secara Umum*, Depok: AJB Bumiputera FISIF UI.
- Zukhri,2019 M. *Riba Dalam Al Qur'an dan Masalah Perbankan Sebuah Tilikan Antisifatif*. Jakarta RajaGrafindo Persada.