

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DANA PIHAK KETIGA BANK MUAMALAT KCP GENTENG BANYUWANGI**



Oleh:

**Winda Fauziah Fitri**  
NIM : 2013111010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2024**

**PERSYARATAN GELAR**

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN  
DANA PIHAK KETIGA (DPK) PADA BANK MUAMALAT KCP  
GENTENG BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan  
Program Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**Winda Fauziah Fitri**  
NIM : 2013111010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

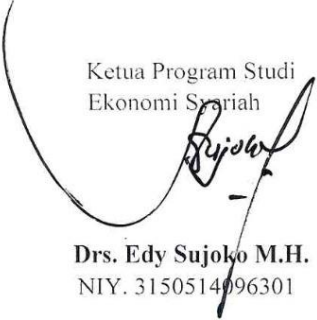
Skripsi dengan judul :

### **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DANA PIHAK KETIGA (DPK) BANK MUAMALAT KCP GENTENG BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal : 10 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

  
**Drs. Edy Sujoko M.H.**  
NIY. 3150514096301

Pembimbing

  
**Wiwit Mustafidah, S.E.I., M.E.**  
NIY. 3151517059301

## PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Winda Fauziah Fitri telah di munaqosah kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

10 Mei 2024

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E):

Tim penguji:

Ketua



**Muhammad Kanzul Fikri, SE., M.E.I.**

NIY. 3152018039501

Penguji I



**Mira Ustanti, S.E., M.Pd.**

NIY. 3152015048701

Penguji 2



**Wiwit Mustafidah, S.E.I., M.E.**

NIY. 3151517059301

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas KH Mukhtar Syafaat



**Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRA., CRP.**

NIY. 3150425027901

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Motto :*

اللهم إني أسألك حسن الخاتمة

“ Ya Allah aku meminta kepadaMu akhir yang baik”

*Persembahan :* Skripsi ini kupersembahkan kepada umi tercinta **Hj. Sunatiyah** yang menjadi alasan terbesar atas pencapaianku selama ini, serta yang merawat dan mendidikku mulai kecil hingga dewasa. Abahku tercinta **H. Abdullah** *my strong father* yang selalu mensupport saya dikala merasa lemah. Yang Dan ini dia, seseorang yang selama ini tidak putus mendoakanku, seseorang yang sangat cantik, *superwoman* bagi saya, tanpa dukungan dan doa beliau mungkin saya tidak berada pencapaian ini, dia adalah ibuk kandung saya **Sunartik**. Dan tak terlupakan abangku **Anas Rizal Muslih** tersayang yang selalu menyemangatiku., yang Serta adikku tercinta Dhinda Cantika yang senantiasa mendo'akan saya dan memberi semangat kepada saya, tak lupa juga untuk sahabat-sahabat tercinta saya **Lambe Busuk** di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

**PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmaanirrahiim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Winda Fauziah Fitri  
NIM : 2013111010  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Alamat Lengkap : Desa Patoman Barat, Kecamatan Blimbingsari,  
Kabupaten Banyuwangi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada Lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
3. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.

Banyuwangi, 10 Mei 2024

Menyatakan



Winda Fauziah Fitri  
NIM: 2013111010

## ABSTRAK

**Fitri, Fauziah, Winda. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Skripsi, Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat . Pembimbing: Wiwit Mustafida, S.E.I., M.E.**

**Kata Kunci:** Manajemen Strategi, Pemasaran Syariah, Lembaga Keuangan Syariah Bank, Bank Muamalat

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi dalam meningkatkan dana pihak ketiga (DPK).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, Mengenai prosedur pengumpulan data, dengan cara dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi, perangkat fisik yang kemudian dilakukan uji keabsahan data, melalui triangulasi data. Alat analisis data yang digunakan menggunakan analisis data model miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan Analisis strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Genteng yang telah diidentifikasi adalah : meningkatkan dana pihak ketiga (DPK) pada bank muamalat serta menjaga kesyariahnya dengan menggunakan sistem tanpa riba, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mendekatkan dan menarik para calon nasabah, dan meningkatkan kualitas pelayanan . Dalam memanfaatkan peluang Bank Muamalat Genteng meningkatkan jaringan promosi dan pemasaran yang khusus dan lebih luas guna meningkatkan jaringan menerapkan teknologi lebih canggih dari sebelumnya promosi yang khusus dan lebih luas guna meningkatkan dana pihak ketiga (DPK) pada bank muamalat .

**Kekuatan :** Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dan tetap menganut syariah. Dalam menghindari ancaman: Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi harus bias lebih memasarkan dan mempromosikan dengan teknologi yang lebih canggih.

Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa Analisis Strategi pemasaran syariah yang dilakukan Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi sudah sangat maksimal sehingga dapat menyebabkan meningkatnya dana pihak ketiga (DPK) pada setiap tahunnya, factor utama yang mendukung maksimalnya pelaksanaan kegiatan Bank muamalat KCP Genteng Banyuwangi adalah para karyawan yang tekun dan professional serta strategis pada pemasaran yang syariah.

## ABSTRACT

**Fitri, Fauziah, Winda. 2024. Analysis of Sharia Marketing Strategy in Increasing Third Party Funds at Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Thesis, Sharia Economics Program, Faculty of Economics and Islamic Business, KH University. Mukhtar Syafaat . Supervisor: Wiwit Mustafida, S.E.I., M.E.**

**Keywords:** *Strategic Management, Sharia Marketing, Sharia Financial Institution Bank, Bank Muamalat*

*This research aims to determine the analysis of sharia marketing strategies used by Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi in increasing third party funds (DPK). The research method used is qualitative descriptive, with a case study approach. Regarding data collection procedures, by means of documentation, archival recordings, interviews, observations, physical equipment and then testing the validity of the data, through data triangulation. The data analysis tool used uses miles and Huberman model data analysis.*

*The results of the research show that the marketing strategy analysis used by Bank Muamalat KCP Genteng that has been identified is: increasing third party funds (DPK) at Bank Muamalat and maintaining its sharia by using a usury-free system, utilizing strategic locations to get closer and attracting potential customers, and increasing service quality. In taking advantage of opportunities, Bank Muamalat Genteng is increasing its special and wider promotional and marketing network to increase the network*

*Strengths: Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi provides good service to customers and continues to adhere to sharia. To avoid threats: Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi must market and promote more with more sophisticated technology, and open branches in strategic locations and far from competitors. The conclusion of the research shows that the sharia marketing strategy analysis carried out by Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi has been maximized so that it can cause an increase in third party funds (DPK) every year. The main factor that supports maximum implementation of Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi activities is diligent employees. and professional and strategic in sharia marketing.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena atas berkat pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya skripsi dengan judul “Analisi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi” ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin walaupun masih banyak sekali kekurangan-kekurangan yang penulis lakukan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasul pemimpin umat Muhammad SAW sebaik-baik suri tauladan.

Dengan penuh rasa syukur, berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan dan untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul “analisi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan dana pihak ketiga (DPK) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi”

Penulis adalah orang yang sangat lemah, tanpa adanya bantuan, bimbingan, motivasi, serta waktu yang diberikan dari berbagai pihak kepada penulis, skripsi ini tidak akan mungkin terwujud, oleh karena itu dengan segenap jiwa dan ketulusan hati yang dalam, penulis haturkan ribuan untaian rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam proses penulisan, mulai dari awal hingga sampai terselesaikannya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa’at, S.Sos.I., M.H. selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa’at, Lc., M.E.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi.
3. Ibu Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Drs. Edy Sujoko M.H selaku Kaprodi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Wiwit Mustafida, S.E.I., M.E. selaku Dosen pembimbing yang selalu mengarahkan dan memeberikan ilmunya tanpa batas.
6. Bapak Ibu Dosen Universitas KH Mukhtar Syafa’at Kabupaten Banyuwangi yang tak henti-hentinya senantiasa memberikan ilmunya.

7. Kedua orang tua, yang telah memberi motivasi, dengan do'a dan dukungannya.
8. Bapak Ubaidillah, M.M. sebagai kepala cabang Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi yang bersedia meluangkan waktunya sehingga dapat memperlancar penelitian ini.
9. Seluruh mahasiswa Universitas KH Mukhtar Syafaat Kabupaten Banyuwangi yang membantu terselesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman perjuangan skripsi khususnya untuk teman Lambe Busuk yang selalu mendukung saya dalam hal baik maupun busuk.
11. Teman-teman kamar Al-Hafidzoh yang telah memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Dalam kesempatan ini, aku ingin mengutarakan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada seseorang yang spesial. Aku ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, inspirasi, dan bimbingan hingga saat ini saya bisa menjadi wanita tegar seperti sekarang yang akhirnya menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan oleh lancar. Penyusunan menyadari bahwa ini masih jauh dari kata sempurna karena motivasi, bantuan, dukungan, dan kerjasamanya hanya milik Allah SWT. Diharapkan kritik dan saran untuk penyusun. Dan saya berharap bahwa Allah SWT menerima amal baik orang-orang yang berpartisipasi dalam menyusun skripsi ini. Amin.

Akhir kata, semoga Allah memberikan balasan yang setimpal kepada semua yang tersebut diatas. Dan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho Nya serta berguna bagi semua pihak yang memerlukan. *Amin Ya Rabbal' Alamin.*

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul Luar</b>	
<b>Halaman Sampul Dalam</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Prasyarat Gelar</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Persetujuan Pembimbing</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan Penguji</b> .....	<b>iv</b>
<b>Halaman Motto Persembahan</b> .....	<b>v</b>
<b>Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi</b> .....	<b>vi</b>
<b>Halaman Abstrak Bahasa Indonesia</b> .....	<b>vii</b>
<b>Halaman Abstrak Bahasa Inggris</b> .....	<b>viii</b>
<b>Halaman Kata Pengantar</b> .....	<b>ix</b>
<b>Halaman Daftar Isi</b> .....	<b>xi</b>
<b>Halaman Daftar Tabel</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Halaman Daftar Gambar</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Halaman Daftar Lampiran</b> .....	<b>xv</b>
<b>Halaman Transliterasi Arab-Latin</b> .....	<b>xvii</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	4
1.3 Masalah Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	5
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	6

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

2.1 Teori-Teori yang Berkaitan dengan Penelitian .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran Syari'ah .....	7
2.1.2 Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	9
2.1.3 Bank syari'ah .....	10
2.1.4 Menetapkan Strategi Pemasaran Yang Sesuai .....	13
2.1.5 Mengembangkan Strategi Pasar .....	15
2.1.6 Strategi Pemasaran Kepada Pelanggan Non-Muslim .....	16
2.1.7 Karakteristik Produk .....	20

2.1.8 <i>Islamic Branding</i> .....	20
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Alur Pikir Penelitian .....	29
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Informan .....	32
3.4 Data dan Sumber Data .....	33
3.4.1 Jenis Data .....	33
3.4.2 Sumber Data .....	33
3.5 Prosedur Pengumpulan Data .....	34
3.6 Keabsahan Data .....	35
3.7 Alat Analisis Data .....	39
<b>BAB 4 GAMBARAN DATA LAPANGAN</b>	
4.1 Gambaran data lapangan.....	41
4.2 Verifikasi data lapangan.....	47
4.2.1 Informan penelitian.....	47
4.2.2 Temuan penelitian.....	50
<b>BAB 5 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Analisis Strategi Pemasaran Syari'ah Pemasaran Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.....	61
<b>BAB 6 PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	71
6.2 Implikasi penelitian.....	71
6.2.1 Implikasi Teori.....	71
6.2.2 Implikasi Kebijakan .....	71
6.3 Keterbatasan penelitian .....	71
Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>BIODATA PENULIS</b>	
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar peningkatan dan penurunan dpk bank muamalat Genteng Banyuwangi .....	3
Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu .....	32
Tabel 4.4 Data informan penelitian .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Alur pikir penelitian .....	29
Gambar 3.1 Alur Keabsahan Data Kualitatif.....	38
Gambar 4.1 Logo Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.....	42
Gambar 4.2 Lokasi Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi .....	43
Gambar 4.3 Gambar struktur Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi ....	44
Gambar 4.4 Wawancara dengan bapak Ubaidillah.....	48
Gambar 4.5 Wawancara dengan bapak Deni tri Arfianto.....	49
Gambar 4.7 Wawancara dengan ibu Lilit Biati .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Dokumentasi lapangan
- Lampiran 2 : Kartu bimbingan skripsi
- Lampiran 3 : Lembar pengesahan skripsi
- Lampiran 4 : Lembar Pengesahan Revisi
- Lampiran 5 : Hasil cek plagiasi
- Lampiran 6 : Daftar riwayat hidup

## TRANSLITERASI ARAB

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel. Transliterasi Arab-Latin**

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	'	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	„	ء	„
ذ	Dz	غ	G	ى	Y
ر	R	ف	F		-

Sumber: Buku Pedoman Penulisan Skripsi, 2024.

Catatan:

1. Konsonan yang ditulis dengan rangkap, misalnya: ربنا ditulis rabbana.
  2. Vokal panjang (mad) ; Fathah (baris di atas) ditulis a, kasrah (baris di bawah) ditulis i, serta dammah (baris di depan) ditulis u. Misalnya; القارعة ditulis al-qari'ah, المساكين ditulis al-masakin, المفلحون ditulis al-muflihun.
  3. Kata sandang alif + lam (ال)
- Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya; الكافرون ditulis al-kafirun.
- Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال ditulis ar-rijal.
4. Ta' marbutah (ة)

Bila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرة ditulis al-baqarah. Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; زكاة المال ditulis zakat al-mal, atau سورة النساء ditulis surat an-Nisa'.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya; وهو خير الرزقين ditulis wa huwa khair ar-Raziqin.

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era global saat ini, perekonomian telah sangat berkembang pesat dalam berbisnis. Hal ini berpengaruh pada aktivitas pemasaran kemudian menjadi salah satu aktivitas operasional organisasi untuk meningkatkan penjualan barang atau pun jasa yang bakal dipasarkan kepada konsumen.

Menurut David dalam (Ahmad, 2020). Strategi merupakan sebuah proses perumusan atau perencanaan, pengimplementasian, dan juga pengevaluasian terkait keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi. Jadi dalam menetapkan strategi ada beberapa tahapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan didalam suatu organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik nasabah. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan aktivitas pengidentifikasian untuk pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Keller, 2018).

Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk atau barang dagangan. Rasulullah pernah kedatangan seorang laki-laki yang selalu ditolak kerabatnya untuk menyambung silaturahmi, sebagaimana dalam hadist dibawah ini adalah.

Nabi Muhammad SAW bersabda

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ لِي قَرَابَةً أَصِلُهُمْ وَيَقْطَعُونِي وَأَحْسِنُ إِلَيْهِمْ وَيَسِيئُونَ إِلَيَّ وَأَخْلُمُ عَنْهُمْ وَيَجْهَلُونَ عَلَيَّ فَقَالَ لَنْ كُنْتَ كَمَا قُلْتَ فَكَأَنَّمَا تُسْفَهُهُمُ الْمَلَأَ وَلَا يَزَالُ مَعَكَ مِنَ اللَّهِ ظَهْرٌ عَلَيْهِمْ مَا دُمْتَ عَلَى  
ذَلِكَ (روه مسلم وأبوداود وأحمد)

*Artinya: dari abu Hurairah bahwasanya seorang laki laki berkata kepada Rasulullah, sesungguhnya aku mempunyai kerabat. Aku selalu menyambung hubungan baik, tapi mereka selalu memutuskannya. Aku berbuat baik kepada mereka tapi mereka selalu berbuat buruk kepadaku, Aku selalu bersikap bijak kepada mereka tetapi mereka selalu bodoh kepadaku. Rasulullah bersabda, seandainya keadaanya seperti yang apa kamu katakann pertolongan kepadamu selama kamu selalu dalam keadaan seperti itu. (HR. Muslim, Abu Dawud dan Ahmad)*

Etika dalam pemasaran menurut islam antara lain adalah memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa), berlaku adil dalam berbisnis (‘adl), kepribadian baik dan simpatik, melayani nasabah dengan rendah hati, selalu menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (amanah), tidak berburuk sangka dan tidak menjelekkan barang dagangan milik orang lain. Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَنَافَسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا (رواه مسلم)

*Artinya dari abu hurayrah bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, jauhilah prasangka karena sesungguhnya prasangka itu pembicaraan yang paling dusta, janganlah saling mencari kesalahan, jangan saling memata-matai, jangan saling mendeki, jangan saling iri, jangan saling membenci, jangan saling bermusuhan, dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara. (HR. Muslim)*

Pemasaran merupakan sistem hasil dari bisnis yang telah dipersiapkan dalam perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian suatu produk yang dapat memberi kepuasan terhadap keinginan dan tercapainya tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menjelaskan bahwa kunci dalam mencapai sesuatu yang diinginkan oleh karena itu perusahaan terletak pada kebutuhan dan keinginan pasar dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh pesaingnya (Hendrayani, 2021). Fungsi dasar pemasaran yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), implementasi (*implementing*), dan pengawasan (*controlling*) (Lestari, 2011).

Bank juga membutuhkan strategi yang dapat mengajak para nasabah atau masyarakat untuk mengikuti teknologi yang canggih saat ini dengan menggunakan pembayaran secara non tunai atau dengan menggunakan uang elektronik. Definisi ini menekankan bahwa strategi yang disusun untuk dapat mengajak nasabah atau masyarakat dalam menggunakan pembayaran menggunakan uang elektronik memerlukan pengetahuan tentang apa saja langkah yang akan dilakukan untuk menarik masyarakat atau nasabah, niat untuk masa depan agar tetap konsisten dan orientasi terhadap tindakan (Khosasih, 2021:9).

Bank Muamalat juga melakukan penempatan dana berkerja sama dengan mitra strategis dengan melakukan pembiayaan channelling maupun executing melalui Lembaga Keuangan Mikro Kecil yaitu, BMT (Baitul Maal Wa-Tamwil), Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan perusahaan pembiayaan.

**Tabel 1. 1 Dana Pihak Ketiga Bank Muamalat Indonesia Tbk Periode 2018-2022**

Nama	2022	2021	2020	2019	2018
Dana Pihak Ketiga	46.143	46.871	41.425	40.357	45.305

Sumber: Bank Muamalat KCP Genteng, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwasannya dana pihak ketiga (DPK) pada Bank Muamalat terjadi fluktuatif(berubah-ubah) pertahun (Laporan tahunan DPK,2022:10)

Bahwasannya pada tahun 2018-2019 Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 45.305, terjadi penurunan sebesar 4.948 menjadi 40.357. Dan pada tahun 2020 menjadi 40.357, dan terjadi peningkatan pada tahun 2019 ke 2020 menjadi 41.425. Dan terjadi peningkatan tertinggi pada tahun 2021, meningkat sebanyak 5.444 menjadi 46.871 dan terjadi penurunan lagi pada 2022 menjadi 46.143.

PT Bank Muamalat Tbk menargetkan pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) dan penyaluran pembiayaan sebesar 20 persen pada 2023. Direktur utama Bank Muamalat, target tersebut masih cukup komperatif.

Dalam hal ini, Pemasaran syariah memiliki posisi yang strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-qur'an dan hadist, serta tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah (Alma dan Priansa, 2014:43).

Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah ialah melarang segala bentuk transaksi yang batil dan akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti riba, penipuan, gharar dan sebagainya karena dapat membahayakan dan merugikan orang tersebut. Adapun tanda-tanda dari keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan itu dapat dilihat dari kepuasan konsumen yang telah terpenuhi. Sehingga konsumen akan merasa senang dengan produk yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan (Herlya, 2021:04).

Berdasarkan uraian diatas, maka dianggap penting untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran Syariah pada Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi sehingga hasil yang diraih akan semakin bagus dari period eke periode. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Bank Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Menurut sugiyono (2012), Sugiyono berpendapat bahwa fokus penelitian merupakan salah satu asumsi tentang gejala dalam penelitian kualitatif adalah bahwa gejala dari suatu objek itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (aktor, dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terurai diatas, maka yang menjadi fokus penelitian diatas adalah bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan

Bank Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK).

### **1.3 Masalah penelitian**

Masalah penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada focus dan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis strategi pemasaran Syariah yang digunakan Bank Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan minat bagi UMKM sekitar

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian menurut Nazir (2024), adalah untuk menyelidiki keadaan, alasan, dan konsekuensi terhadap suatu keadaan khusus. Manfaat penelitian juga diberikan untuk meningkatkan pemahaman pembaca.

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan yaitu:

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran Syariah, dan diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, serta dapat memperkaya dan menunjang khazanah dan wawasan keilmuan mengenai bahasan tentang teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran Syariah yang seharusnya diaplikasikan sesuai dengan teori sebagaimana yang ada di buku-buku ilmiah.

#### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi UIMSYA Prodi Ekonomi Syariah**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan ilmu Ekonomi Syariah di Universitas KH. Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Jurusan Ekonomi Syariah dalam memberikan wawasan dari sisi realitas ekonomi dalam masyarakat yang kemudian dapat ditelaah dan ditindak lanjuti, dan sesuai dengan konsep strategi pemasaran syariah.

##### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lanjutan sehingga penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama menjadi lebih baik.

##### **3. Bagi nasabah, diharapkan hasil penulisan ini terbaca secara luas oleh warga negara Indonesia, agar mereka yang mayoritas beragama islam bergerak untuk berpartisipasi dalam meningkatkan Dana Pihak**

Ketiga(DPK) di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi dalam pengembangan strategi pemasaran Syariah.

4. Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat bagi Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi adalah sebagaibahan evaluasi kritis atau pertandingan atas langkah-langkah yang telah dan sedang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dan sekaligus sebagai dasar starategi pemasaran Syariah khususnya dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) dimasa yang akan datang.

## BAB 2 LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori-Teori yang Berkaitan dengan Penelitian

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran Syariah

##### 2.1.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Assauri, 2013).

Menurut Antonio (2001:29), strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (rabbaniyah), menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyah), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (waqi'ah), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan responsibility.

Pemasaran menurut perspektif syari'ah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah secara Islami (Muhammad, 2005:42).

Murasa (2007:37) menjelaskan strategi pemasaran syariah diperlukan karena tujuan hidup setiap manusia adalah mardatillah, maka semua pendekatan itu harus dimulai dengan niat lillah, yang disinergikan berdasarkan syari'ah. Pemasaran sendiri adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Usaha yang dibolehkan adalah yang menghasilkan komoditi (jasa dan barang) yang halal dan thayyib.

Kata "syariah" berasal dari kata syara'a al-syai'a yang berarti "menerangkan" atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata syir'ah yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain". Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah Ayat 18:

ثُمَّ يَعْلَمُونَ لَا الَّذِينَ أَهْوَاءَ تَتَّبِعُ وَلَا فَاتَّبِعَهَا الْأَمْرَ مَنِ شَرِيعَةٍ عَلَى جَعَلْنَاكَ

Artinya: *“Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu(syariat) dari urusan (agama itu) maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”*

Maksudnya, kemudian kami menetapkan syariat yang sempurna untukmu yang menyerukan pada semua kebaikan dan mencegah perbuatan buruk dari syariat yang kami perintahkan “maka ikutilah syariat itu” karena mengikuti syariat akan dapat membawa kebahagiaan abadi, kebaikan, dan kemenangan. “dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui,” yaitu orang-orang yang keinginannya tidak mengikuti ilmu dan tidak berjalan di belakang ilmu. Mereka adalah semua orang yang keinginannya hanya untuk menentang syariat Rasulullah. Itulah di antara keinginan dan hawa nafsu orang-orang yang tidak berilmu.

Menurut Choudhury (1986:4), ada tiga prinsip dalam perekonomian Islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah:

1. Prinsip tauhid dan ukhuwah. Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.
2. Kerja dan produktivitas. Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Dalam ekonomi islam, perspektif kerja dan produktifitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu:
  - a. mencukupi kebutuhan hidup.
  - b. meraih laba yang wajar.
  - c. menciptakan kemakmuran lingkungan baik social maupun alamian
3. Keadilan distributif. Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributif bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat tambahan (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran Dalam Islam**

Islam memperkenalkan umatnya untuk berdagang dan menjual beli. Rosulullah melihat. dikenal sebagai pedagang yang jujur sejak kecil, seperti yang disebutkan Allah dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْباطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan berniagaan yang berlaku suka-sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah amaha penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' (4):29).*

Prinsip perusahaan, atau kerja sama, yang secara luas diakui, sangat penting untuk menerapkan rencana strategi pemasaran Islam. Artinya, persiapan dilakukan melalui kolaborasi antara sektor swasta dan pemerintah. Jika seseorang hamba memiliki niat atau keinginan untuk membantu usahanya berhasil, tidak ada larangan dalam agama Islam. Selama itu tidak bertentangan dengan keyakinan Islam, seperti yang disampaikan oleh Allah SWT dalam ayat berikut:

فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا كَمَىٰ

*Artinya: Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.*

Selain itu, agama Islam melarang adanya unsur penipuan, atau penipuan, dalam kegiatan perdagangan, termasuk pemasaran. Ini adalah apa yang disampaikan Rasulullah SAW dalam hadis berikut:

*“Jauhkan dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’I, dan Ibnu Majah).*

Selain itu, agama Islam memerintahkan individu untuk memasarkan barang dan menetapkan harga dengan jujur. Oleh karena itu, kebenaran dan kebenaran adalah sifat dagang yang sangat penting dan dihargai oleh Allah SWT, seperti yang disampaikan oleh Rasulullah SAW dalam hadis

*“Pedagang yang benar dan terpercaya bergabunglah dengan para nabi, orang-orang yang benar (siddiqin), dan para syuhada di surge.”( HR. At-Tirmidzin)*

Kini, Selain itu, agama Islam memerintahkan individu untuk memasarkan barang dan menetapkan harga dengan jujur. Oleh karena itu, kebenaran dan kebenaran adalah sifat dagang yang sangat penting dan dihargai oleh Allah SWT.

### **2.1.3 Bank Syariah**

#### **2.1.3.1 Sejarah Bank Syariah**

Sistem bagi hasil perbankan syariah yang diterapkan dalam produk-produk Bank Muamalat menjadikan bank tersebut relatif lebih mampu mempertahankan kinerjanya dan tidak bergantung pada tingkat suku bunga simpanan yang melonjak

sehingga, beban operasionalnya lebih rendah dari bank konvensional.

Sedangkan Bank Syariah merupakan bank yang mengikuti sistem ekonomi Islam. Adapun ekonomi Islam menurut Fazlurrahman dalam Farida (2011:53), “ekonomi Islam menurut para pembangun dan pendukungnya dibangun di atas atau setidaknya diwarnai oleh prinsip-prinsip religious, berorientasi dunia dan akhirat.”

Sistem bagi hasil perbankan syariah yang diterapkan dalam produk-produk Bank Muamalat menjadikan bank tersebut relatif lebih mampu mempertahankan kinerjanya dan tidak bergantung pada tingkat suku bunga simpanan yang melonjak sehingga, beban operasionalnya lebih rendah dari bank konvensional.

#### 2.1.3.2 Sumber Dana Bank Syariah

Sumber dana bank adalah usaha bank untuk memperoleh dana dalam rangka membiayai kegiatan operasionalnya (Katsmir:2020). Sumber dana bank syariah adalah sejumlah dana dari berbagai sumber yang dipergunakan oleh bank syariah untuk menjalankan bisnis dan operasional perbankan syariah baik yang bermotif profit maupun nonprofit dalam rangka mencapai tujuan *alah oriented* (orientasi kemenangan dan/atau kemaslahatan baik di dunia maupun di akhirat) (Ahmad Ifham:2022).

Ahmad Ifham menjelaskan bahwa sumber dana bank syariah berasal dari tiga besaran sumber yaitu, modal, Dana Pihak Ketiga (tabungan, giro, dan deposito), dan dana ZISWAF (zakat, infak, sedekah, dan wakaf). Sedangkan, dalam sumber lain dijelaskan bahwa sumber dana bank syariah terdiri dari:

1. Modal Inti (*Core Capital*). Merupakan dana modal sendiri yang berasal dari pemegang saham bank, yakni pemilik bank, yang terdiri dari modal yang disetor oleh para pemegang saham, cadangan, dan laba ditahan.
2. Kuasi Ekuitas (*Mudharabah Account*). Bank menghimpun dana atas dasar prinsip mudharabah. Di mana, bank menyediakan jasa bagi investor berupa rekening investasi umum (mudharabah mutlaqah), rekening investasi khusus (mudharabah muqayyadah), dan rekening tabungan mudharabah.
3. Titipan/Simpanan Tanpa Imbalan (*Wadiah/Non Remunerated Deposit*). Merupakan dana pihak ketiga yang dititipkan pada bank yang umumnya berupa giro dan tabungan.

Lain halnya dengan pendapat Sinungan yang menjelaskan bahwa dana-dana bank yang digunakan sebagai alat bagi operasional suatu bank bersumber dari dana-dana sebagai berikut:

##### a. Dana Pihak Kesatu

Merupakan dana dari modal sendiri yang berasal dari para pemegang saham, yang terdiri dari modal disetor, agio saham, cadangan-cadangan, dan laba ditahan.

##### b. Dana Pihak Kedua

Merupakan dana-dana pinjaman yang berasal dari pihak luar, yang terdiri dari call money, pinjaman biasa antarbank, pinjaman dari lembaga keuangan bukan bank, dan pinjaman dari bank sentral (BI).

c. Dana Pihak Ketiga

Merupakan dana berupa simpanan dari masyarakat, bisa berupa giro, tabungan, dan deposito.

2.1.3.3 Dana Pihak Ketiga Bank Syariah

Dana Pihak Ketiga menurut (Zainul Arifin, 2023) adalah dana yang diperoleh dari masyarakat, dalam arti masyarakat sebagai individu, perusahaan, pemerintah, rumah tangga, koperasi, yayasan, dan lain-lain, baik dalam bentuk mata uang rupiah maupun dalam valuta asing.

Dana pihak ketiga sangatlah penting bagi bank dalam menghimpun dana, karena pada dasarnya untuk kepentingan usahanya bank dalam menghimpun dana dari bank itu sendiri (pihak kesatu), dana yang berasal dari pihak lain (dana pihak kedua) dan dana yang berasal dari masyarakat atau pihak ketiga yang berupa tabungan, deposito, serta sumber dana lainnya. Menurut Dendawijaya dana pihak ketiga yaitu dana berupa simpanan dari pihak masyarakat.

Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang diperoleh dari masyarakat berupa tabungan, giro dan deposito. Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 10/19/PBI/2008 menjelaskan “Dana pihak ketiga bank, untuk selanjutnya disebut DPK adalah kewajiban bank kepada penduduk dalam rupiah dan valuta asing”. Umumnya dana yang dihimpun oleh perbankan dari masyarakat akan digunakan untuk pendanaan aktivitas sektor riil melalui penyaluran kredit. Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat baik individu maupun badan usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dana pihak ketiga adalah dana yang disimpan oleh masyarakat yang berupa giro, tabungan dan deposito, ditandai dengan kesepakatan atau perjanjian kemudian dana tersebut dihimpun oleh bank.

Indikator dana pihak ketiga ini:  $DPK = Giro + Tabungan + Deposito$

Berdasarkan pemikiran di atas dapat dinyatakan bahwa indikator dana pihak ketiga merupakan jumlah dari giro, tabungan dan deposito.

Dana Pihak Ketiga bank syariah merupakan dana yang dipercayakan masyarakat kepada bank syariah berdasarkan akad penyimpanan dana tertentu yang sesuai dengan prinsip syariah, di antaranya akad wadiah dan mudharabah. Dalam memperoleh sumber dana dari masyarakat atau Dana Pihak Ketiga, bank syariah menggunakan beberapa produk penghimpunan dana seperti:

1. Simpanan Giro (*Demond Deposit*)

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya dengan cara pemindahbukuan.

2. Simpanan Tabungan (*Save Deposit*)

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

3. Deposito

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah menyimpan dengan pihak bank.

#### 2.1.4 Menetapkan Strategi Pemasaran Yang Sesuai

Dalam praktiknya, strategi pemasaran adalah teknik yang digunakan untuk membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan menurut Handayani dan Fathoni (2019:80):

##### 1. Menembus Pasar

Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli., baik yang pernah menggunakan ataupun yang belum menggunakan barang dan jasa. Dalam strategi ini, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara, yaitu:

- a. Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih baik;
- b. Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak;

##### 2. Mengembangkan Pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang dan jasa yang lama.

##### 3. Mengembangkan Produk

Strategi ini biasanya digunakan untuk memperpanjang masa pakai atau siklus hidup produk dengan mengubah barang dan jasa tetapi tetap menggunakan metode produksi yang sama.

##### 4. Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan strategi pengembangan produk baru yang masih terkait dengan produk lama untuk memasuki pasar baru sangat efektif untuk memanfaatkan segmen atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.

### 2.1.5 Mengembangkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan membantu dalam menentukan tujuan bisnis dan mengembangkan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapainya. Pada dasarnya, strategi pemasaran mengembangkan berbagai elemen. Berikut adalah beberapa konsep dasar dari strategi pemasaran:

#### 1. Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Menurut (Handayani dan Fathoni, 2019:81) berikut adalah beberapa cara yang ditempuh perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dituju antara lain adalah:

- a. Memasuki pasar dengan membeli perusahaan lain. Dalam hal ini, perusahaan yang membeli tidak hanya mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang di beli, melainkan akan sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.
- b. Memasuki pasar dengan berkembang sendiri dalam hal ini, terdapat beberapa penghalang yang harus diperhatikan untuk memasuki pasar bagi perusahaan yang berkembang sendiri, yaitu memperoleh hak paten, skala produksi, menentukan pemasok yang paling menguntungkan, dan biaya promosi mahal.

#### 2. Strategi Marketing Mix

Menurut Handayani dan Fathon (2019:81), strategi ini merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, berikut penjelasannya:

- a. Produk: Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, baik merek, pembungkus garansi, maupun servis sesudah penjualan.
- b. Harga: Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar.
- c. Promosi: Termasuk dalam kegiatan promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.
- d. Distribusi: Aspek yang pokok berkaitan dengan keputusan distribusi antara lain system transportasi, system penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

#### 3. Strategi penentuan Waktu (*Timing Strategy*)

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi

perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak lambat atau malah terlalu cepat (Handayani dan Fathoni,2019:82).

#### 4. Pengkajian Peluang Pertumbuhan

Pengkajian peluang pertumbuhan dapat dilakukan dengan perencanaan bisnis baru penyusunan dan penghilangan bisnis lama.

Jika terdapat kesenjangan antara penjualan yang diinginkan dimasa depan dengan penjualan yang diproyeksikan, manajemen korporat harus mengembangkan atau mengikuisikan bisnis baru untuk mengisinya. Kesenjangan tersebut dapat diisi dengan beberapa cara, yaitu:

- a. peluang untuk mencapai pertumbuhan lebih lanjut dalam bisnis saat ini (peluang intensif):
- b. Mengidentifikasi peluang untuk membangun atau mengakuisisi bisnis yang berhubungan dengan bisnis lama (peluang intergratif):

##### 2.1.6 Strategi Pemasaran Kepada Pelanggan Non-Muslim.

Pemasaran islam bukan hanyaditunjukkan kepada umat islam , namun juga dapat ditunjukkan kepada berbagai umat beragama, bahkan umat tidak beragaa sekalipun. Islam sebagai sebuah agama yang komprehensif dalam kehidupan mengandung unsur *rahmatan lil alamin* yaitu mampu membawa keberkahan bagi seluruh alam, tanpa membeda-bedakan suku, agama, ras, budaya, derajat, sebuah agama yang telah diridhai oleh Allah Swt, sebagaimana firman Allah Swt,dalam ayat berikut:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۚ وَالْمُنْحَنِتَّةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ  
وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَكْفُرُ  
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاَحْشَوْنِ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي  
وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ ۚ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, Darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain dasar nama Allah, yang tercekik, yang terpuak, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang di terkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasi dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku- cukupkan nikmat Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbyat dosa, sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyanyang. (QS. Al-Maidah (5):3).

Selain memiliki keuntungan bisnis, pemasaran Islam juga memiliki keuntungan moral, seperti nilai terbuka, transparan, kemitraan, dan kejujuran. Nilai-nilai ini memiliki kemampuan untuk melampaui batas ideologi orang yang tidak beragama Islam, menarik mereka untuk berpartisipasi dalam pemasaran Islam.

Salah satu strategi pemasaran yang dikenal sebagai "bauran pemasaran" (juga dikenal sebagai "bauran pemasaran") berfungsi untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahan pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat memuaskan pelanggan.

Philip Kotler dalam (Rachmawati, 2011) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Zeithaml and Bitner dalam (Hurriyat, 2005) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: "mix defined as the elements a organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These element appears as core decisions variable in any marketing text marketing

Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen pemasaran yang saling terkait, didistribusikan, diorganisasikan, dan digunakan secara efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun, Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: *product* ( produk), *Price* ( harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Hurriyat, 2005).

### **1. Produk (*Product*)**

Menurut ( Mursid, 2010) produk adalah kumpulan ide atau prosedur yang memberikan sejumlah nilai kepada pembeli. Hal yang perlu diperhatikan tentang produk adalah bahwa pembeli tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

### **2. Harga (*Price*)**

Harga memainkan peran penting dalam paket pemasaran jasa karena menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan bisnis. Keputusan tentang harga sangat penting untuk menentukan nilai bagi pelanggan dan menciptakan persepsi yang baik tentang layanan. Harga juga menunjukkan kualitas (Adrian & Payne, 2001)

Metode penentuan harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentu harga itu sendiri . Ada pun tujuan-tujuan tersebut menurut Andrian Payne antara lain:

1. *Survival*, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan .

2. *Profit Maximization*, merupakan penentuan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales Maximization*, merupakan penentuan harga yang bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *return Prestige*, bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. *ROI*, tujuan menentukan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan (ROI) (Lupiyoadi, 2013).

### 3. Tempat (*Place*)

Place adalah gabungan antara lokasi keputusan dan saluran distribusi ; Keputusan ini berkaitan dengan lokasi yang strategis dan cara menyampaikan jasa kepada pelanggan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat memilih saluran distribusi adalah jenis produk, karakteristik potensi pelanggan, karakteristik persaingan, dan saluran itu sendiri. (Handayani dan Fathoni, 2019:89).

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen pemasaran yang sangat penting yang digunakan oleh bisnis dalam memasarkan barang dan jasa restoran. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk membuat pelanggan melakukan pembelian sesuai dengan keinginan mereka dan keinginan mereka (Handayani dan Fathoni, 2019:89).

Hal ini dilakukan dengan menggunakan perangkat promosi, di antaranya:

#### a. *Advertising* (Periklanan)

Menurut (Handayani dan Fathoni, 2019:90), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*). Tujuan pokok dari perangkat promosi ini adalah memberikan informasi akan produk dan keunggulannya dari produk yang lain.

#### b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna menarik konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan agar konsumen non muslim tidak berpikir dua kali untuk membeli produk halal dan thayyib. (Handayani dan Fathoni, 2019:90).

### 2.1.7 Karakteristik Produk

Pada buku ajar (Handayani dan Fathoni, 2019:90). Daya tahan dan keberwujudan, Yaitu:

- a. Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan disebut barang yang tidak tahan lama (*nondurable good*). Contohnya adalah minuman seperti (Coca-Cola) dan sabun.
- b. Barang yang dapat digunakan berulang kali (*durable goods*), seperti peralatan mesin dan pakaian, disebut barang tahan lama.
- c. Jasa (services) Jasa, seperti jasa pangkas rambut dan reparasi, tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.
- d. Sebuah produk harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan daya tahan yang kuat, beragam, unik, dan tidak dapat dipisahkan.

### **2.1.8 Islamic Branding**

Menurut (Handayani dan Fathoni, 2019:90). Ogilvinoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktik *Branding* islam yaitu merek yang mengikuti prinsip syariah, dengan nilai-nilai seperti kejujuran, kehormatan pada akuntabilitas, dan pemahaman dasar syariah.

Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan penyedia barang dan jasa untuk sigmentasi pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa sejumlah besar pelanggan muslim Indonesia adalah target yang sangat signifikan. Pasar ini menawarkan sumber potensi yang sangat besar yang dapat anda manfaatkan.(Ranto,2013)

*Islamic branding* dapat dapat didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda, (Nasrullah, 2015) yaitu:

1. *Islamic branding by religion*
2. *Islamic branding origin*
3. *Islamic brand by destination.*

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Peneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya atau terdahulu. Di antaranya akan dijabarkan di bawah ini:

- a. Penelitian yang di lakukan oleh Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo” dengan hasil Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD.
- b. Penelitian yang di lakukan oleh Khotimatus Sa’diyah, wiwik hasbiyah AN, Zaldy Suhaman pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah di

Bank BSI KC CIPUTAT “dengan hasil Adapun strategi marketing yaitu melalui pendekatan kepada nasabah yang belum menggunakan jasa bank syariah, selain itu dengan memfasilitasi teknologi terkini seperti e-banking, memberikan pelayanan terbaik serta yang terpenting adalah tidak mengecewakan nasabah.

- c. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nur Fauziyyah, Toto Sukarnoto, Tarjono dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan” pada tahun 2023 dengan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk minat beli konsumen produk Abon Ikan Lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon membuat inovasi baru dari kemasan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen juga membuat varian baru dari produk olahan ikan dan calon konsumen dapat memilih beberapa varian olahan abon ikan tersebut.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri, Rofiqoh Ferawati, Mohammad Orinaldi pada tahun 2023 dengan judul” Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta “dengan hasil 1. Strategi pemasaran syariah produk Elzatta dilakukan dengan tiga strategi pokok yaitu:
  - (1) Segmentasi pasar
  - (2) Targeting dan Positioning
  - (3) Strategi kombinasi yang didalamnya meliputi: strategi dalam menjaga produk; strategi dalam jangkauan harga.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Lestari, Masruchin, Fitri Nur Latifah, pada tahun 2022 dengan judul “Penerapan Startegi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan“ dengan hasil Prinsip dalam menerapkan strategi pemasaran ada dua konsep yakni keuntungan dan keberkahan. Franchise merupakan bisnis yang menguntungkan dan dapat meminimalisir resiko atas kerugian usaha. Dalam membangun usaha harus mempelajari strategi pemasaran dengan baik tentunya mempelajari pemasaran yang sesuai dengan prinsip Syariah.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dikripsi penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu

NO	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, Analisis strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo, 2020	<a href="https://jurnal.fai-uikabogor.org/index.php/alinfoq/article/view/709">https://jurnal.fai-uikabogor.org/index.php/alinfoq/article/view/709</a>	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo serta dampaknya bagi peningkatan pangsa pasar UD. Sumber Abadi	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD	1. Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif.  2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah	1. berbeda pada studi kasusnya.  2. Berbeda objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2.	Khotimatus Sa'diyah, wiwik hasbiyah AN, Zaldy Suhaman, Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC CIPUTAT, 2022	<a href="https://stai-binamadani.e-journal.id/Madani-syariah/article/view/374">https://stai-binamadani.e-journal.id/Madani-syariah/article/view/374</a>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah di bank BSI KC Ciputat sehingga dapat mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia khususnya di daerah Ciputat Tangerang Selatan	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui metode deskriptif analisis	Adapun strategi marketing yaitu melalui pendekatan kepada nasabah yang belum menggunakan jasa bank syariah, selain itu dengan memfasilitasi teknologi terkini seperti e-banking, memberikan pelayanan terbaik serta yang terpenting adalah tidak mengecewakan nasabah	1. Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah	1. berbeda pada studi kasusnya. 2. Berbeda objek penelitian

NO	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3.	Nur Fauziyyah, Toto Sukarnoto, Tarjono, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan, 2023	<a href="https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1208">https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1208</a>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen produk abon ikan lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon	Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk minat beli konsumen produk Abon Ikan Lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon membuat inovasi baru dari kemasan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen juga membuat varian baru dari produk olahan ikan dan calon konsumen dapat memilih beberapa varian	1. Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah	1. berbeda pada studi kasusnya. 2. Berbeda objek penelitian

					olahan abon ikan tersebut.		
--	--	--	--	--	----------------------------	--	--

Lanjutan tabel 2.1

Lanjutan tabel 2.1

NO	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
----	--------------------	--------------	-------------------	-------------------	----------------------	-----------	-----------

4.	Muhammad Fikri, Rofiqoh Ferawati, Mohammad Orinaldi, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta, 2023	<a href="https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/1253">https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/1253</a>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah pada produk deposito mudharabah yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah Gresik	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan cara pengkoleksian data berupa pengamatan, interview, dan pendokumentasian.	1. Strategi pemasaran syariah produk Elzatta dilakukan dengan tiga strategi pokok yaitu: (1) Segmentasi pasar; (2) Targeting dan Positioning; dan (3) Strategi kombinasi yang didalamnya meliputi: strategi dalam menjaga produk; strategi dalam jangkauan harga	1. Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah	1. berbeda pada studi kasusnya. 2. Berbeda objek penelitian
----	---	---	--	---	--	---	--

NO	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5.	Diana Lestari, Masruchin, Fitri Nur Latifah, Penerapan Startegi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan , 2022	<a href="https://journal.uir.ac.id/index.php/ta_barru/article/view/9243">https://journal.uir.ac.id/index.php/ta_barru/article/view/9243</a>	memberikan dampak negatif bagi masyarakat tentunya dalam hal perekonomian masyarakat yang sangat menurun, sehingga banyak masyarakat berbondong-bondong mencari pekerjaan baru maupun mencari pendapatan tambahan dengan bergabung menjadi mitra franchise UMKM .	Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif	Prinsip dalam menerapkan strategi pemasaran ada dua konsep yakni keuntungan dan keberkahan. Franchise merupakan bisnis yang menguntungkan dan dapat meminimalisir resiko atas kerugian usaha. Dalam membangun usaha harus mempelajari strategi pemasaran dengan baik tentunya mempelajari pemasaran yang sesuai dengan prinsip Syariah	1.Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah	1. berbeda pada studi kasusnya. 2. Berbeda objek penelitian

Lanjutan tabel 2.1

Lanjutan tabel 2.1

NO	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6.	Winda Fauziah Fitri, Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Bank Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi, 2023.		Menganalisis Strategi Pemasaran Syariah yang digunakan di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi, Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode yang sama yaitu Kualitatif.</li> <li>2. Sama-sama menganalisis Strategi pemasaran Syariah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbeda pada studi kasusnya.</li> <li>2. Objek Penelitiannya yang berbeda</li> </ol>

Sumber: Data Sekunder diolah: 2023

### 2.3 Alur Fikir Penelitian

Alur fikir dalam penelitian ini dimulai dengan kajian teoritis yang digunakan yaitu manajemen risiko serta Lembaga keuangan bank dan non bank Syariah. Kemudian dilanjutkan dengan kajian empiris melalui penelitian terdahulu yang digunakan 5 tahun terakhir, mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui perbandingan dari peneliti yang ada. Setelah mendapatkan kajian empiris, penelitian berlanjut pada penentuan focus penelitian berupa Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) Pada Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi yaitu:

Bagaimana cara Strategi untuk Meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) Pada Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

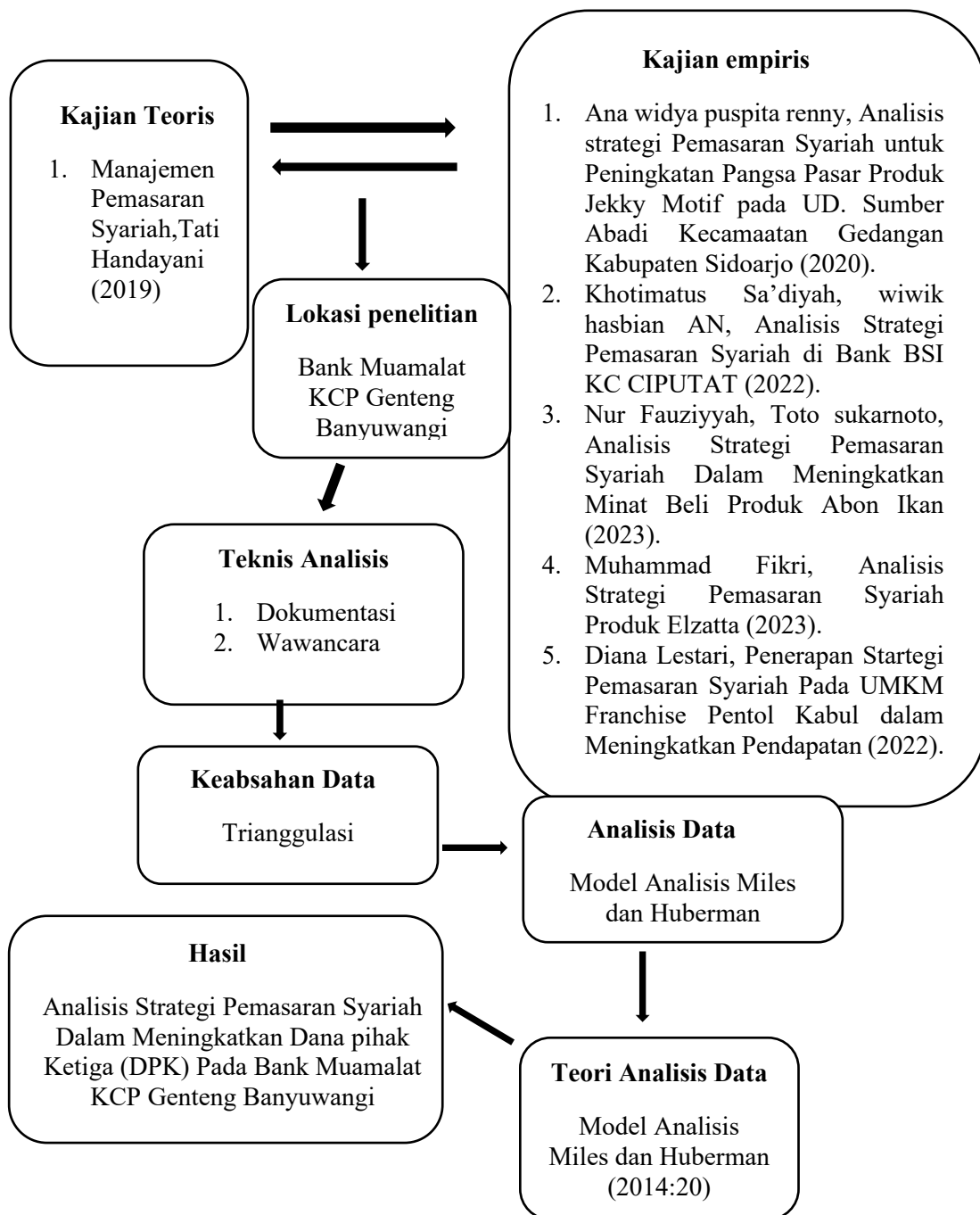
Peneliti berlanjut pada pengumpulan data menggunakan teori Robert K. Yin (2014:103) yang berjumlah 5 macam yaitu melalui wawancara, observasi, dokumentasi, rekaman arsip dan perangkat fisik. Pengumpulan data dengan wawancara melalui informan kunci yang berasal dari Bank Muamalat KCP Genteng yaitu Kepala Cabang dan RM (*Relationship Manager*).

Informan pendukung berasal dari *Teller* dan *Customer Service* mengetahui lebih dalam Dana Pihak Ketiga (DPK) itu sendiri.

Setelah data terkumpul yang telah diperoleh dari lapangan dilanjutkan pada keabsahan data melalui *credibility, transferability, dependability, confirmability* dari Sugiono (2019:398). Kemudian berlanjut pada analisis data melalui teknis analisis model interaktif yang berasal dari temuan Miles dan Huberman, terdiri dari 3 yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 2014:20).

Kemudian diakhiri dengan kesimpulan untuk menjawab focus penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) Pada Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka alur pikir penelitian dijelaskan dalam gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.1 Alur Fikir Penelitian  
Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berupa studi kasus karena digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa terhadap suatu kejadian tertentu saja. Selain itu penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Sugiyono, 2013:347).

Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang di peroleh dilapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam (induktif), maka pendekatan kualitatif lebih mendorong pada pencapaian data yang lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri dilapangan, (Sugiyono, 2013;347).

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009: 18).

Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). *Field research* juga dapat diartikan sebagai pendekatan kualitatif atau mengumpulkan data kualitatif, namun titik tekannya bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan yang alamiah.

Menurut Sugiyono Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk peneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan ini yang di tentukan berdasarkan pertimbangan bahwa peneliti ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Dana Pihak Ketiga (DPK) Di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. (Sugiyono, 2013;122).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Peneliti melakukan penelitian di lingkungan Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi depan pasar swalayan KDS. Dimana alasan penelitian ini diantaranya adalah:

Tempat ini sangat strategis karena berada di daerah pasar dan penduduk yang padat dan dekat dengan jalan raya, yang sebagian besar dapat berfungsi sebagai pusat ekonomi umat. Oleh karena itu, karena lokasinya dekat dengan pasar, lebih banyak pedagang yang membutuhkan tempat penyimpanan dananya.

Terdapat banyak fitur unik, seperti tidak ada biaya bulanan, sistem jemput bola, bonus, dan hadiah tanpa diundi seperti mobil, sepeda motor, dan sebagainya.

Salah satu pegawai khususnya kepala cabang yang bekerja di bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi adalah Dosen UIMSYA, yang mengajar Prodi Ekonomi Syariah, sedangkan objek penelitian juga merupakan tempat magang dari peneliti, sehingga menjadikan penelitian ini menjadi lebih mudah dilaksanakan, baik dari segi informasi, pendekatan sosial, maupun akses dalam memperoleh data menjadi lebih mudah.

Waktu pengamatan dilaksanakan mulai pertengahan melaksanakan magang di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Namun kegiatan penelitian resmi dilaksanakan dengan memberikan surat pengajuan penelitian dari instansi UIMSYA dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2024.

### 3.3 Informan

Menurut Sugiyono (2019), Pengertian informan adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang dingkat. Berikut jenisnya adalah:

1. Informan Utama

Informan Utama = Bapak Ubaidillah sebagai kepala cabang Bank Muamalat kcp Genteng

Informan utama merupakan individu maupun kelompok yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi primer dalam memberikan gambaran teknis terkait masalah penelitian.

2. Informan Kunci

Informan Kunci = Bapak Deny Tri Arfianto Sebagai *Relationship Manager* (ahli dana pihak ketiga)

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama.

3. Informan Tambahan

Informan Tambahan = Lilit Biati sebagai nasabah Bank Muamalat kcp Genteng

Informan tambahan merupakan individu maupun kelompok yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi sekunder dalam

memberikan gambaran pendukung dari data utama terkait masalah penelitian.

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti menggunakan metode wawancara yang dilakukan pada Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Sasaran yang digunakan oleh peneliti adalah pihak yang bertanggung jawab dalam hal pemasaran produk. Kemudian untuk data sekunder adalah data yang diperoleh baik dari lapangan maupun luar lapangan yang dimana ini berkaitan dengan nasabah terkait dengan penggunaan dana pihak ketiga (DPK).

### **3.4 Data Dan Sumber Data**

Data dalam peneliti ini berupa kata kata dan tindakan orang-orang yang Diamati atau di wawancarai. Penelitian kualitatif di jelaskan dengan asumsi bahwa data kualitatif berkaitan erat dengan factor-faktor yang bersifat kontekstual, sehingga informasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjangring sebanyak-banyaknya mungkin sebuah informasi dari berbagai pihak yang memang memuat berbagai macam sumber, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2007;157).

#### **3.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data jenis data, yaitu data kualitatif. Data kualitatif yaitu “data hanya dapat diukur secara tidak langsung” (hadi, 2015: 91). Sementara itu, (Muhadjir, 1998:29) menambahkan bahwa data kualitatif yaitu, “data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka”. Jadi, data kualitatif adalah data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung dan biasanya data dalam bentuk kata-kata verbal buka dalam bentuk angka. Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum dari objek penelitian, yang meliputi : gambaran umum UPT Perpustakaan Undip, penjelasan mengenai persepsi pustakawan tentang pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan fungsi humas.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, dan tindakan. Data lainnya yang dapat mendukung adalah dokumen dan lain-lain (Lofland dan Lofland dalam Moleong, 2013:157). Selain itu, menurut Arikunto (2010:172) “Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Pada penelitian ini sumber datanya yang di gunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dilapangan atau dari

sumbernya langsung. Data ini didapatkan melalui dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Guna mendapatkan data tersebut peneliti memperoleh data dari pengelola dari Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi, konsumen dan karyawannya.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada tetapi dapat diperoleh melalui dokumen-dokumen laporan, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih terkait atau bersangkutan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Guna mendapatkan data sekunder tersebut peneliti akan meminta data dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

### 3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur dan tipe pengumpulan data dalam studi kasus sangat beragam, dan dapat disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian serta objek yang diteliti. Menurut (Sugiyono 2018:308) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interview* (wawancara). Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Dan melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang ada di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan menurut Yin (2013:105-118) cara pengumpulan data dari pendekatan studi kasus adalah dengan enam sumber bukti yaitu:

#### 1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode yang dilakukan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen-dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumen baik itu berupa akad perjanjian atau kwitansi pembayaran berupa data gambar atau foto (Sugiyono:396).

## 2. Rekaman arsip

Rekaman arsip seringkali dalam bentuk komputerisasi dan dalam bentuk lainnya. Kegunaan rekaman arsip akan bervariasi pada satu studi kasus dan lainnya. Pada beberapa penelitian rekaman tersebut begitu penting untuk analisis yang luas. Pada penelitian lainnya rekaman mungkin hanya sebatas relevansinya.

## 3. Interview/wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah bercakap-cakap secara tatap muka (Beni,131:2012). Wawancara dilakukan karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan wawancara kepada partisipan, untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita yang kemudian dapat dianalisis secara ilmiah (Raco,116:2010).

## 4. Observasi langsung

Observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan mengadakan kunjungan lapangan atau pengamatan langsung pada objek atau sasaran yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## 5. Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus dimana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang akan diteliti (Yin, 2013:114).

## 6. Perangkat fisik

Perangkat fisik atau kultural yaitu peralatan teknologi, alat atau instrument, pekerjaan seni, atau beberapa bukti fisik lainnya. Perangkat semacam itu bisa dikumpulkan sebagai bagian dari kunjungan lapangan. Namun demikian bilamana relevan perangkat tersebut namun demi bisa menjadi komponen penting dalam keseluruhan kasus yang bersangkutan (Yin, 2013:117-118). Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi langsung.

### **3.6 Keabsahan Data**

Usaha guna meningkatkan keakuratan data dan memperoleh keabsahan temuan, maka dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya, selain difungsikan guna menyanggah balik tuduhan mengenai anggapan data yang tidak ilmiah, juga merupakan suatu unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018:361).

Keabsahan data dilakukan guna membuktikan apakah penelitian yang telah dilakukan memang benar penelitian ilmiah sekaligus sebagai tahap untuk menguji

data yang telah diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif sendiri terdiri dari uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2018:364).

### 1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah sebutan dalam uji validitas internal dalam penelitian kualitatif. Persyaratan data dianggap memiliki kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi yaitu terdapat kesesuaian fakta dilapangan yang dilihat dari pandangan atau paradigma informan, narasumber ataupun partisipan dalam penelitian. Langkah atau strategi untuuk meningkatkan kreadibilitas data peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi Teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2013:435)

Pada penelitian ini, kriteria derajat kepercayaan dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini yang peneliti gunakan adalah triangulasi. Teknik triangulasi dalam penelitian untuk menguji kredibilitas atau kepercayaan data kepada sumber yang sama dengan wawancara, lalu menyesuaikan dan melihat pada dokumentasi. Dalam teknik penjamin keabsahan data peneliti melakukan dengan cara kualitatif, dimana peneliti melakukan wawancara dengan ketua pimpinan Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi dan customer service Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Triangulasi merupakan Teknik untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dengan triangulasi ini memungkinkan diperoleh validitas informasi seluas-luasnya atau selengkap-lengkapny.

Adapun triangulasi sendiri ada tiga macam, yaitu:

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kreadibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Triangulasi sumber untuk menguji kreadibilitas data tentang Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam meningkatkan dana pihak ketiga bank muamalat kcp genteng kabupaten banyuwangi dengan mengumpulkan dan memeriksa data dari pengurus Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Triangulasi data dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara;
- b. Membandingkan pernyataan orang di depan umum dengan pernyataan mereka secara pribadi.
- c. Membandingkan pernyataan orang tentang situasi penelitian dengan pernyataan mereka sepanjang waktu

- d. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan perspektif berbagai orang, seperti orang biasa, orang yang berpegang teguh pada keyakinan mereka sendiri.
  - e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang terkait (Sugiyono, 2014:331).
2. Triangulasi Teknik

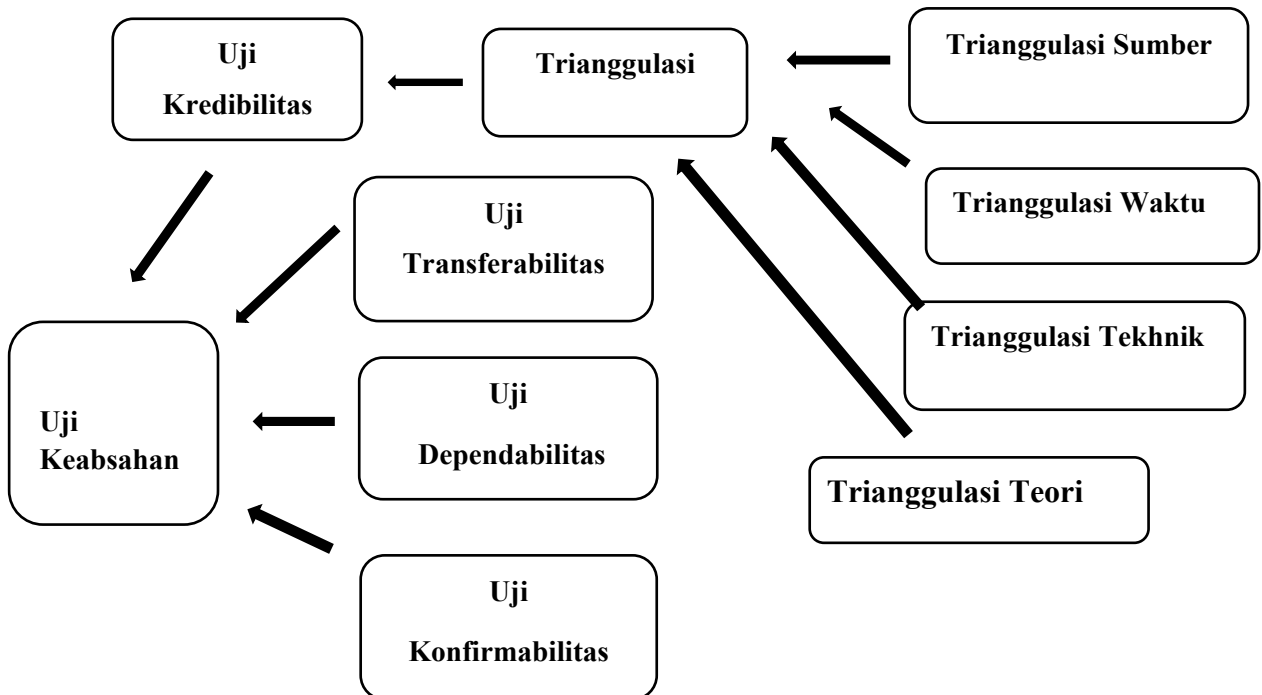
Uji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan menggunakan Teknik yang berbeda, seperti halnya difungsikan guna mengecek data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Apabila dengan Teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2013:440).

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi dan dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

Data yang dikumpulkan dengan Teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, maka akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Narasumber juga di wawancarai langsung di tempat aktifitas kerjanya, jika narasumber telah berkenan meluangkan waktunya maka akan langsung diajukan daftar pertanyaan. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau Teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2013:441)

Agar lebih Mudah memahami tentang alur keabsahan data, maka dibuatkan tabel sebagai berikut:



**Bagan 3.1 Alur Keabsahan Data**  
(Sumber:Sugiyono, 2013:2014)

## 2. Transferabilitas (*Transferability*)

Sugiyono (2015:376) menjelaskan bahwa transferabilitas (*Transferability*) adalah Teknik untuk menguji validitas eksternal didalam penelitian kualitatif. Uji ini dapat menunjukkan derajat ketetapan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel itu diambil. Kemudian Meleong (2016: 324) menjelaskan bahwa transferabilitas merupakan persoalan empiris yang bergantung pada kesamaan konteks pengirim dan penerima.

Untuk menerapkan transferabilitas didalam penelitian ini nantinya peneliti akan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan juga secara sistematis terhadap hasil penelitian.

## 3. Dependabilitas (*Dependability*)

Prastowo (2012:274) Dependabilitas (*Dependability*) ini sering disebut sebagai reliabilitas didalam penelitian kuantitatif, dependabilitas didalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses didalam penelitian. Dijelaskan juga oleh Sugiyono (2015:377) bahwa dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian.

Pada penelitian ini nantinya peneliti akan melakukan audit dengan cara peneliti akan berkonsultasi kembali kepada pembimbing, kemudian pembimbing akan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Disini nanti peneliti akan berkonsultasi terhadap pembimbing untuk mengurangi kekeliruan-kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukannya penelitian.

#### a. Alat Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution dalam bukunya Sugiyono yang berjudul Metode Penelitian Pendidikan menyatakan bahwa” analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus ke hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif Analisis, yaitu metode yang menjadi prosedur pemecahan masalah yang teliti dengan menggambarkan subjek atau objek dari sebuah penelitian berdasarkan fakta yang tampak sebagai mana adanya (Sugiyono 2015:400).

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep Miles and Huberman yang teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahap penelitian sampai tuntas, yang meliputi proses tiga tahap yaitu:

#### a. *Pengumpulan Data*

Data penelitian kualitatif umumnya dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dalam jangka waktu sehari-hari atau bahkan berbulan-bulan. Sehingga, data yang dikumpulkan banyak dan beragam.

- b. *Data Reduction* (Reduksi Data) Reduksi data merupakan proses pemilihan perhatian pengabstrakan, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada (rumusan masalah).
- c. *Data Display* (Penyajian Data) Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang berkemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan untuk memahami tentang (rumusan masalah).
- d. *Conclusion/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data) Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk menyimpulkan semua informasi yang telah didapat untuk diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. (Milles & Hubberman, 1984: 133).

#### **4. Konfirmabilitas** (*Compirmability*)

Menurut Sugiyono (2015 : 377) uji konfirmabilitas merupakan uji objektivitas dalam penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan objektif jika disepakati oleh orang banyak. Uji konfirmabilitas, yang hampir sama dengan uji dependabilitas, dapat dilakukan secara bersamaan dalam penelitian kualitatif. Tujuan uji konfirmabilitas adalah untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang telah dikaitkan dengan proses penelitian hasilnya memiliki fungsi dari proses penelitian, maka penelitian tersebut dapat dikatakan telah memenuhi standar konfirmabilitas.

Prastowo (2019: 275) menyatakan bahwa menguji konfirmabilitas berarti mengevaluasi hasil penelitian yang berkaitan dengan proses penelitian. Dalam uji ini, peneliti melakukan verifikasi ulang terhadap seluruh data yang telah diperoleh selama proses penelitian dan memastikan ulang kebenarannya kepada dosen pembimbing.

## **BAB 4**

### **GAMBARAN DATA LAPANGAN**

#### **4.1 Gambaran Data Lapangan**

##### **4.1.1 Sejarah berdirinya Bank Muamalat KCP Genteng**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiana Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan penawaran umum terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi Mudharab ( jangka panjang yang dilakukan tanpa melalui penawaran umum).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.



**Gambar 4.1 Logo Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi**

Sumber data diolah: Google maps 2023.

Logo bank muamalat terdiri dari tiga huruf arab, yaitu huruf-huruf Daal, Yaa', Nuun, dengan menggunakan tiga titik, dua huruf dan satu huruf Nuun. Rangkaian huruf tersebut selalu menghasilkan makna'' hubungan timbal baik yang adil dan harmonis'' 1 Din – Agama, yaitu segala bentuk aktifitas merupakan hubungan timbal balik yang didasari oleh agama yang bertujuan menciptakan hubungan harmonis dengan semua pihak. 2 Din – perhitungan yang teliti, ketaatan, ganjaran Perhitungan lalu lintas keungan dilakukan dengan sangat teliti, selalu didasari oleh ketaatan kepada Allah SWT dan peraturan-peraturan yang berlaku demi memperoleh ganjaran baik duniawi maupun ukharawi. 3 Daiya – memberi atau menerima pinjaman Pemberian pinjaman tanpa margin bagi hasil untuk membiayai pengusaha kecil yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai potensi bisnis yang baik Al Qardul Hasan hutang yang timbul sebagai konsekuensi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank muamalat untuk investasi.

## Lokasi Bank Muamalat KCP Genteng



**Gambar 4.2 Lokasi Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi**

Sumber. Google Maps.2023.

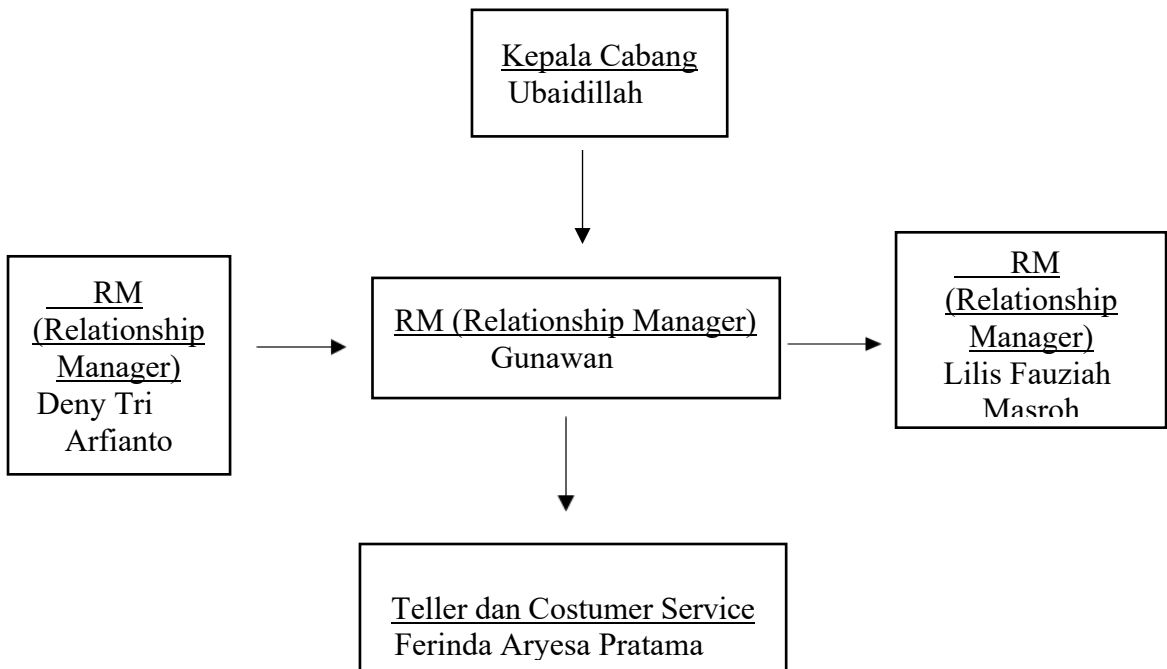
Bank Muamalat KCP Genteng, Banyuwangi ini beralamat di Jl. Diponegoro, Dusun Krajan, Genteng Kulon, Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa tiimur, dengan kode pos 68411.

1. Tujuan di dirikan Bank Muamalat KCP Genteng
 

Beberapa factor yang mendukung pendirian Bank Muamalat antara lain:

  1. Meningkatkan kesadaran masyarakat muslim Indonesia terhadap ekonomi Syariah.
  2. Keinginan untuk memiliki bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah islam.
  3. Dukungan dari pemerintah Indonesia.
    - a. Stuktur Organisasi Bank Muamalat KCP Genteng.
1. Stuktur Organisasi Pengurus Baru bank Muamalah KCP Genteng, Banyuwangi pada tahun 2023 secara resmi telah dilantik.

Berikut stuktur Organisasi Bank Muamalat KCP Genteng 2023 sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Stuktur Organisasi Bank Muamalah KCP Genteng**

Sumber: Wahyu Hariyanto.2023

## 2. Job Description Bank Muamalat KCP Genteng

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing masing bagian dalam stuktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. *Branch Manager* Tugas utama:

- a. Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh aktivitas operasional perbankan di cabang.
- b. Memimpin operasional pemasaran produk-produk commercial perbankan dan costumer banking
- c. Menyusun rencana bisnis bank(RBB) untuk cabangnya dan melakukan sosialisasi rencana bisnis bank (RBB) kepada bawahannya
- d. Memonitor pencapaian RBB dan mengevaluasi
- e. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan prosedur operasional menejemen resiko.

### 2. *Operation Manager* tugas utama:

- a. Bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan operasional secara umum meliputi; Front Office, Back Office, General service/ umum, Operasional pembiayaan . Mengolah seluruh aktivias administrasi dan operasional yang meliputi pengadministrasian pendokumentasian dan pembukaan transaksi operasional serta pembiayaan, pengdaan dan pengolahan aktiva tetap,

efisien operasional telah dilaksanakan tepat waktu, akurat serta sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.

3. *Funding Team Leader* tugas utama:

- a. Mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai struktur organisasi baik dalam pekerjaan dan peningkatan kemampuan kerja (*Pengembangan SDM Marketing Funding*)
- b. Menyusun strategi penjualan produk-produk pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah.
- c. Memberikan masukan kepada Branch Manager dalam rangka pengembangan produk dan pemasaran kredit
- d. Mengkoordinasikan pelaksanaan pemantauan penagihan kredit
- e. Turut serta sebagai komite pemutus kredit sesuai ketentuan yang berlaku.
- f. Menjadi Alternatif Branch Manager Menanda tangani cek dan bylyet giro.

4. *Relationship Manager Financing* Tugas utama:

- a. Melaksanakan aktivitas pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito serta melaksanakan aktivitas marketing umumnya sesuai dengan tingkatan kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa bank berikut pengawasan dan pelayanan nasabahnya (*Account Mainenance*).

5. *Financing Team Leader* Tugas Utama:

- a. Mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai stuktur organisasi baik dalam hal pekerjaan dan peningkatan kemampuan kerja (*Pengembangan SDM Marketing Financing*)
- b. Menyusun strategi penjualan produk-produk pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah.
- c. Melakukan analisis yudiris terdapat calon nasabah pembiayaan
- d. Melakukan penilaian terhadap barang jaminan yang akan dan telah diserahkan oleh

nasabah sekaligus membuat laporan hasil penelitian tersebut dalam bentuk laporan transaksi atau retaksasi.

- e. Memeriksa kebenaran barang-barang jaminan yang menjadi objek penilaian jaminan tersebut.
- f. Melakukan *Trade Checking BI Checking*, mencari dan mengumpulkan informasi mengenai kegiatan debitur apabila diperlukan.

## 6. Produk-produk Bank Muamalat KCP Genteng

### 1.) Tabungan

- 1. Tabungan IB Hijrah.
- 2. Tabungan IB Hijrah Haji.
- 3. Tabungan iB Hijrah Valas.
- 4. TabunganKu.

### 2.) Muamalat prioritas.

Produk bank muamalat ini menawarkan berbagai produk simpanan serta pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Muamalat prioritas bisa mengelola berbagai produk keuangan di bank Muamalat. Seperti:

- 1. Tabungan iB hijrah muamalat prima.
- 2. Tabungan iB hijrah muamalat berhadiah.
- 3. Tabungan iB hijrah muamalat rencana
- 4. Giro iB hijrah muamalat.
- 5. Deposito iB hijrah Muamalat.
- 6. KPR iB muamalat.
- 7. Pembiayaan iB muamalat modal kerja.
- 8. Pembiayaan iB meamalat multiguna.

Selain itu produk prioritas bisa melakukan pengolahan investasi dan proteksi. Yang bisa dijadikan sebagai asset di masa depan anda. Seperti:

- a. Sukuk.
- b. Bancassurance.

### 3.) Giro.

Produk giro yang disediakan muamalat ada dua yaitu giro Ib hijrah attijary dan giro ib hjarah ultima. Keduanya memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda. Seperti proses transaksi keuangan akan lebih

mudah dan cepat. Tarif dasarnya pun cukup terjangkau. Produk giro ini bisa dibuat oleh individu atau non individu. Syarat dan ketentuannya pun hampir sama. pastikan anda harus memiliki nomor NPWP terlebih dahulu.

4.) Deposito.

Deposito bisa dijadikan tabungan masa depan anda. deposito syariah bank muamalat bisa menggunakan mata uang rupiah atau dollar amerika. Dengan menggunakan produk deposito ini anda bisa mendapatkan bagi hasil yang maksimal.

5.) Kartu Shar- E Debit.

Kartu share-E debit akan memudahkan anda dalam melakukan transaksi.kartu ini dibagi menjadi empat yaitu shar-E debit regular GPN, kartu shar-e debit classic, kartu shar-e debit gold dan kartu shar-e debit 1hram. Keempat kartu tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda-beda.

6.) Pembiayaan.

Ada tiga pembiayaan yang disediakan yaitu KPR IB muamalat, pembelian IB muamalat pensiun dan pembiayaan Ib muamalat multiguna. Untuk KPR bisa digunakan untuk pembiayaan rumah susun, rumah tinggal condotel atau apartemen. Selain itu bisa digunakan untuk pembiayaan pembangunan, renovasi atau take over. Jika anda ingin memiliki tabungan pensiun bisa menggunakan ib muamalat pensiun. Yang memfasilitasi pembelian kendaraan, pembangunan rumah, biaya pendidikan anak dan lainnya.

7.) Investasi.

Bank muamalat juga menyediakan produk investasi yang berupa sukuk ritel. Transaksi sukuk ritel bisa menggunakan layanan internet banking. Sukuk ritel merupakan produk investasi syariah yang ditawarkan pemerintah ke rakyat indonesia dan bisa diperjual belikan.

## 4.2 Verifikasi Data Lapangan

### 4.2.1 Informan Penelitian

Informan yang dijumpai saat penelitian di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi adalah sumber data yang mana kepala cabang menjadi informan kunci, nasabah sebagai informan pendukung dan disini peneliti mengambil ahli dalam bidang DPK(dana pihak ketiga) sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Data Informan Peneliti**

No	Informan	Nama	Jabatan	Tugas	Umur
1	Informan kunci dan informan ahli	Ubaidillah	Kepala Cabang	Bertanggung jawab atas kinerja kantor cabang baik secara intern maupun ekstern.	35
2		Deny Tri Arfianto	RM (Relationship Manager)	Memasarkan produk-produk dan jasa pelayanan Bank Muamalat guna meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan nasabah.	40
3	Informan pendukung	Lilit Biati	Nasabah		43

Sumber: Data Primer diolah, 2024



**Gambar 4.5 Wawancara dengan Bapak Ubaidillah,**  
(Sumber: Data Wawancara, 22 Mei 2024)

Adapun uraian secara detail mengenai tabel 4.1 diatas adalah informan pertama bapak Ubaidillah. Denga asal kota Probolinggo, menginjak usianya yang ke 35 tahun ini beliau menjabat dibagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi, yang mana stuktur keorganisasian langsung berada dibawah manager. Beliau mempunyai wewenang dan kebijakan dalam seluruh aktivitas dan operasional di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Beliau menempuh Pendidikan S1 di Universitas negri Malang (UM) dengan jurusan

perekonomian lalu melanjutkan kuliah S2 Universitas Brawijaya (UB) dengan jurusan management. Terhitung sejak 2022 sampai saat ini berarti lama beliau bekerja di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi adalah 1,5 tahun.



**Gambar 4.6 Wawancara dengan Bapak Deni Tri Arfianto**

(Sumber: Data Wawancara, 27 Juni 2024)

Informan yang kedua Bapak Deny Tri Arfianto. Asal sukorejo bangorejo. Menginjak usianya yang ke 40 tahun ini, beliau adalah RM (Relationship Manager) yang bertanggung jawab dalam menentukan Memasarkan produk-produk dan jasa pelayanan Bank Muamalat guna meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan nasabah. Beliau telah menjadi RM (Relationship Manager) sejak tahun 2010, beliau menempuh pendidikan S1 di IPB mengambil jurusan social ekonomi pertanian. Terhitung sejak 2010 sampai saat ini berarti 14 tahun lama beliau bekerja di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.



**Gambar 4.7 Wawancara dengan ibuk Lilit Biati**

(Sumber: Data Wawancara, 24 Mei 2024)

Informan yang ketiga adalah ibu Lilit Biati. Asal kota Bangorejo. Menginjak usianya yang ke 43 tahun ini, beliau adalah nasabah aktif Bank Muamalat. Tidak sebagai ibuk rumah tangga saja profesi ibu lilit ini, sejak 2005 beliau juga sebagai Dosen FEBI di IAIDA yang sekarang menjadi Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi. Beliau masih 1 tahun menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi sejak 2023.

#### 4.2.2 Temuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Syariah yang digunakan Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi pada dana pihak ketiga (DPK). Temuan data lapangan sebagai berikut:

##### 1. Strategi Pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Penerapan strategi pemasaran Syariah yang dilakukan oleh bank muamalat kcp Genteng Banyuwangi dapat kita lihat dari wawancara sebagai berikut:

Menurut Bapak Ubaidillah selaku dibagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi mengatakan bahwa:

*“Strategi pemasaran ya..., pemasran yang ada di bank muamalat. Yang pertama kita punya produk, kita punya produk itu segmentasinya arahnya yak e empat segmen itu yah kita ngejanya ke empat market itu ya... jadi strategi kita adalah kita bener- bener contoh ya, sekolah deh karena kita di sini membahas dana pihak ketiga ya. Jadi bank muamalat itu punya produk punya produk yang khusus untuk segmen Pendidikan contoh untuk siswa kita punya tabungan pelajar kemudian untuk sekolahnya kita punya prodak system pembayaran spp dan segala macamnya yang itu muamalat juga punya, dan Banking yang bias di pakai sekolah untuk mantau aaa iuran siswa dan segala macam itu yan kita punya. Nah jadi startegi kita karena kita sudah nentuin segmen itu ada empat strateginya adalah yaitu prodaknya harus kita sesuaikan dengan kebutuhan masing masing segmen ini kita presentasikan. Jadi langsung saja direct dan kita belum punya contoh bmt, bmt misalkan dia bisa sampai ke market yang mikro ya pasar, buka tabungan ke pedagang pedagang kalo kita belum bisa begitu, emang segmennya bank muamalat adalah segmen midle up ya menengah ke atas dengan segmentasi Islamic ekosistem itu yang mayoritas banget di dana pihak ketiga makanya kaya pendaftaran haji kemudian tabungan pendaftaran haji, tabungan untuk haji anak oh kita bias di situ, dana pihak ketiga semua disitu kan sekolah, pondok pesantren kita banyak disitu, sekolahnya NU, sekolahnya Muhammadiyah kita banyak disitu itu pastinya disitu saja sudah.*

*Strategi kita pertama bagi segmen yang kedua buat prodak yang sesuai dengan segmen itu ya... kan itu yang kita lakukan saja ya..”.* (22 Mei, 2024).

Hasilnya adalah bahwasanya strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh bank Muamalat adalah dengan melihat segmen kelompok midle up (kelas menengah ke atas) seperti Lembaga pendidikan, pondok pesantren, koperasi syariah/BMT, kelompok NU, kelompok Muhammadiyah dll. Karena untuk menjangka pasar menengah ke bawah seperti pasar kecil dll itu merupakan ranah dari BMT. Sedangkan Bank Muamalat lebih memfokuskan ke kelompok yang menengah ke atas. Hal ini sesuai dengan pernyataan atau hasil wawancara dengan bapak Deni Tri Arfianto selaku RM (Relationship Manager) Bank Muamalat Kcp Genteng Banyuwangi mengatakan bahwa:

*“Jadi gini... strateginya kita masuknya ke segmen segmen yang Syariah jadi kita masuk ke kaya sekolah sekolah islam, orang- orang yang fanatic ke islami, itu target kita. Yaitu kita akan pilah pilah kebutuhan apa yang dia minta misalkan sekolah ini kebutuhan tabungan untuk perputarannya untuk cash management systemnya , terus ke pondok pondok seperti itu strategi kita pake yang pertama kita yang kita cari yang nuansa Islamic yang*

*Lembaga atau ekstansi atau perorang yang mengenal Syariah dulu habis itu kita masuk ke non syariah yang memang Pendidikan itu kaya guru apa itu, kaya gitu”.* (27 Mei 2024).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh bank Muamalat adalah dengan melihat segmen/kelompok menengah ke atas yang berbasis syariah seperti sekolah islam atau Lembaga Pendidikan islam. Hasil wawancara tersebut memiliki kesamaan dengan yang disampaikan bapak Ubaidillah bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh bank Muamalat adalah dengan melihat segmen kelompok atau Lembaga yang berbasis Islam. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada bu Lilit selaku nasabah.

Hasil wawancara di atas juga mendukung dengan hasil observasi pada tanggal 24 Mei 2024, dimana peneliti mengamati secara langsung tentang strategi di bank muamalat kcp Genteng Banyuwangi.

Ibu Lilit Biati nasabah dana pihak ketiga (DPK) bank muamalat kcp genteng banyuwangi mengatakan:

*“emmm.... Jadi strategi pemasaran yang dilakukan bank muamalat kcp genteng banyuwangi setahu saya ya itu, saya awal bergabung ke bank muamalat itu berawal dari promosi, ya begitu kerja sama antara pihak bank muamalat dan pihak kampus ini, itu apa ya awalnya, oh... karena bisaroh mbak, karena bisarah syariah jadi semua dosen FEBI harus pinda dari yang konvensional ke syariah. Kaya saya awalnya tabungannya konvensional ya gitu lah bermulanya saya kenapa bisa kenal muamalat karena di pasarkan, lihat brosur, aplikasi android, website yang dikenalkan pak ubay, mungkin itu saja ya mbak.”* (24 Mei 2024).

Strategi pemasaran bank Muamalat adalah dengan kerja sama antara bank Muamalat dan kampus. Yang berawal dimulai karena bisaroh sehingga semua dosen FEBI harus beralih dari konvensional ke syariah

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang di gunakan di bank muamalat kcp genteng banyuwangi yaitu menggunakan beberapa segemen syariah yakni segmen masuk ke sekolah sekolah islam, orang- orang yang fanatic ke islami, terus ke pondok pesanten. Strategi yang digunakan bank muamalat yaitu nuansa Islamic yang Lembaga atau ekstansi atau setiap orang wajib mengenal syariah terlebih dahulu. Karena Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh bank Muamalat adalah dengan melihat segmen kelompok middle up (kelas menengah ke atas) untuk menjangka pasar menengah ke bawah seperti

pasar kecil dll itu merupakan ranah dari BMT. Sedangkan Bank Muamalat lebih memfokuskan ke kelompok yang menengah ke atas.

## 2. Sumber dana pihak ketiga

Sumber dana pihak ketiga dapat dijelaskan dalam beberapa pendapat wawancara dengan bapak Bapak Ubaidillah selaku dibagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi berikut:

“...contoh tabungan perol. Misal satu segmen ponpes yang bisyarohnya lewat bank Syariah...”

“...biaya admin bisa pakai akad wadi’ah...”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa sumber dana pihak ketiga diperoleh dari Tabungan payroll, pendapatan biaya administrasi, tabungan haji dan qardul hasan.

Menurut Bapak Ubaidillah selaku dibagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tentang dana pihak ketiga lewat tabungan pendapatan administrasi mengatakan bahwa:

*“secara transaksi dibank syariah itu memakai akad jadi kalau nasabah keberatan biaya admin bisa pakai akad wadi’ah misal mereka menginginkan yg ada bagi hasil maka mereka harus menerima biaya administrasi yang harus mereka tanggung. Setiap segmen sebenarnya mereka memiliki perbandingan dengan bank konvensional yakni transparansi yang paling beda. Jadi kalau kita pengen bebas admin berarti pakai akad wadi’ah itu. Jadi bank syariah itu berbasis akad semuanya dan tidak ada paksaan kalau dibank konvensional itu ada faktor pembodohnya mau tidak mau ,suka tidak suka mereka harus terima sehingga nasabah tidak punya pilihan sedangkan dibank syariah mereka dari awal sudah punya pilihan akadnya mau apa itu yang kita sepakati. Nah, itu yang Menurut saya pembeda cara strategi kita marketing dibank syariah”*

Hasil wawancara ,mengenai sumber dana pihak ketiga yang disampaikan bapak ubaidillah bahwasanya “...biaya admin bisa pakai akad wadi’ah...”

*“Dibank syariah itu ada Namanya qordu hasan(dana Kebajikan) jadi setiap bank itu punya namanya dana Kebajikan. Dana Kebajikan itu*

*bisa dari laba perusahaan yang disisihkan yang kedua dari denda. Denda dari bank syariah itu tidak boleh diakui sebagai pendapatan itu bedanya dengan bank konvensional. Kalau bank konvensional itu semakin banyak denda semakin happy karena denda akan masuk ke pendapatan tapi kalau dibank syariah denda” tersebut dikumpulkan masuk ke dana Kebajikan dan itu harus disalurkan dalam bentuk kegiatan keagamaan dan hal itu akan diawasi langsung oleh dewan syariah nasional. Jadi jika ada bank syariah ada dana denda yang dimasukkan ke pendapatan itu sudah kena sanksi.”*

Hasil Wawancara adalah di bank syariah ada Namanya qordu hasan(dana Kebajikan) jadi setiap bank itu punya namanya dana Kebajikan. Dana Kebajikan itu bisa dari laba perusahaan yang disisihkan yang kedua dari denda. Denda dari bank syariah itu tidak boleh diakui sebagai pendapatan itu bedanya dengan bank konvensional.

Menurut Bapak Ubaidillah selaku dibagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tentang dana pihak ketiga lewat tabungan pelajar pembayaran SPP pembayaran iuran sekolah mengatakan bahwa:

*“untuk siswa kita punya tabungan pelajar kemudian untuk sekolahnya kita punya produk system pembayaran spp dan segala macamnya yang itu muamalat juga punya, dan Banking yang bias di pakai sekolah untuk mantau aaa iuran siswa dan segala macam itu yang kita punya. Nah jadi strategi kita karena kita sudah nentuin segmen itu ada empat strateginya adalah yaitu produknya harus kita sesuaikan dengan kebutuhan masing masing segmen ini kita presentasikan.”*

Hasil wawancara dengan bapak Ubai mengenai dana pihak ketiga lewat tabungan pelajar pembayaran SPP pembayaran iuran sekolah adalah gunakan karena kita sudah nentuin segmen strategi yang kita gunakan ada 4 segmen yaitu produknya harus kita sesuaikan dengan kebutuhan masing masing segmen ini kita presentasikan

Sedangkan menurut pendapat pak deni yang menanggapi sumber dana pihak ketiga lewat Tabungan dan deposito adalah:

*“e...pemasaran produk nya karena saya funding jadi produknya yang saya pasarkan ya aaa..... tabungan dan deposito.”*

Hasil dari wawancara diatas yang membahas tentang sumber dana pihak ketiga yaitu dengan melepati deposito dan tabungan.

Menurut Bapak Deny Tri Arfianto selaku RM (Relationship Manager) di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tentang sumber dana pihak ketiga lewat tabungan wadiah dan mudharabah mengatakan bahwa:

*“Hmm...gini mbak. di tabungan itu ada akad wadiah mudharabah sedangkan mudharabah ya titipan gak ada biaya di atau bagi hasil yang di perjanjikan misalkan bagi hasil ya mungkin program bagi hasil mudharabah nanti itu bagi hasil berbeda dengan bunga karena kalo bagi hasil bunga.”*

Hasil wawancara pada bapak deni mengenai sumber dana pihak ketiga lewat tabungan wadiah yaitu di tabungan itu ada akad wadiah mudharabah sedangkan mudharabah ya titipan gak ada biaya di atau bagi hasil yang di perjanjikan misalkan bagi hasil ya mungkin program bagi hasil mudharabah nanti itu bagi hasil berbeda dengan bunga karena kalo bagi hasil bunga.

Menurut Bapak Deny Tri Arfianto selaku RM (Relationship Manager) di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tentang dana pihak ketiga lewat dana dari instansi dan perorangan mengatakan bahwa:

*“Begini... dana pihak ketiga dana nasabah dana yang terhimpun di bank muamalat nasabahnya itu dana pihak ketiga, jadi nasabah nabung nabung itu di dana pihak ketiga nasabah instansi, nasabah perorangan itu dana pihak ketiga.”*

Hasilnya adalah dana pihak ketiga dana nasabah dana yang terhimpun di bank muamalat nasabahnya itu dana pihak ketiga, jadi nasabah nabung nabung itu di dana pihak ketiga nasabah instansi, nasabah perorangan itu dana pihak ketiga.

Sedangkan ibu Lilit Biati sebagai nasabah dana pihak ketiga (DPK) bank muamalat kcp genteng banyuwangi mengatakan:

*“emmm.... menurut pendapat saya, strategi pemilihan produknya cukup sesuai dengan tuntutan masyarakat. halal dan tidak dilarang oleh syariat agama. Costumer service nya handal dan murah senyum, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani nasabah seperti saya, dan selalu mementingkan kebutuhan nasabah.”*

Hasilnya wawancara mengenai tanggapan nasabah pada dana pihak ketiga yaitu strategi pemilihan produknya cukup sesuai dengan tuntutan masyarakat. halal dan tidak dilarang oleh syariat agama. Costumer service

nya handal dan murah senyum, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani nasabah

Bahwasanya saya memiliki kesimpulan memilih produk yang sesuai dengan syariat agama, seperti halnya yang disebutkan diatas, sangat penting bagi banyak konsumen. Pernyataan diatas menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan.

### 3. Manajemen Pemasaran

Menurut Zainal (TatiHandayani:2019) manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan.

Menurut Zeithaml marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tati handayani :2019).

Sedangkan zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran Syariah terdiri dari 4P yaitu: *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(tempat), *Promotion*(promosi) dalam (Hurriyat:2005).

Seperti halnya yang telah disampaikan oleh bapak Ubaidillah selaku dibagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi .

#### a. Produk( *product*)

Menanggapi tentang produk (*product*) bank muamalat yang berupa produk sesuai dengan segmen yang mereka buat seperti produk Pendidikan, kesehatan, Lembaga keuangan islam, dan aparatur sipil negara mengatakan bahwa:

*“Strategi pemasaran ya, pemasaran yang ada di bank muamalat. Yang pertama kita punya produk, kita punya produk itu segmentasinya arahnya yak e empat segmen itu yah kita ngejanya ke empat market itu ya... jadi strategi kita adalah kita benar- benar contoh ya, sekolah deh karena kita di sini membahas dana pihak ketiga ya. Jadi bank muamalat itu punya produk punya produk yang khusus untuk segmen Pendidikan contoh untuk siswa kita punya tabungan pelajar kemudian untuk sekolahnya kita punya produk system pembayaran spp dan segala macamnya yang itu muamalat juga punya, dan Banking yang bias di pakai sekolah untuk mantau aaa iuran siswa dan segala macam itu yan kita punya.”*

Hasil wawancara bapak ubai mengenai manajemen pemasaran mengenai produk pada bank muamalat yaitu Produk bank muamalat sesuai dengan segmen yang mereka buat seperti produk untuk Pendidikan, Kesehatan, Lembaga keuangan islam, dan aparatur sipil negara.

Sedangkan menurut Bapak Deny Tri Arfianto selaku RM (Relationship Manager) di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tentang proses manajemen pemasaran lewat *Product* (produk) mengatakan bahwa:

*“e...pemasaran product nya karena saya funding jadi produknya yang saya pasarkan ya aaa..... tabungan dan deposito misalkan untuk instansi contoh deposito di sini dapat berapa ? dapat segini nanti kita dijelaskan dulu syariahnya, kita jelaskan syariahnya kita disini tidak bunga karena kita pake bagi hasil jadi tiap bulan berbeda beda.”*

Hasil wawancara dengan bapak deny mengenai manajemen pemasaran mengenai Harga ( price) Produk dalam bentuk tabungan dan deposito yang sesuai Syariah berdasarkan bagi hasil

Menurut Andriyan (Tati handayani:2019), harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

Sedangkan disampaikan oleh bapak Ubaidillah selaku bagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi Harga (*price*) yang berdasarkan biaya-biaya yang lebih transparan mengatakan bahwa: transparan Kami biasanya tu menyampaikan penawaran entah itu presentasi semua prodak itu kami selalu sampaikan secara jelas dari awal, jadi tidak ada misalkan nasabah itu ketika dia sudah beli prodak kita baru tahu di belakang

*“Ya.. kita harus transparan Kami biasanya tu menyampaikan penawaran entah itu presentasi semua prodak itu kami selalu sampaikan secara jelas dari awal, jadi tidak ada misalkan nasabah itu ketika dia sudah beli prodak kita baru tahu di belakang, waah... pak ini prodak kok gak di kasih tau ya ada begini ada begini ada begini , kita semua dipenawaran itu di prodak itu kita semua bereskan di awal, kalo ada biaya biayanya berapa, kalo ada potongan potongannya berapa, gitu kan, kita clear kan semua. Sehingga nasabah itu lebih nyaman, karena ibaratnya nasabah itu gak kena jebak lah gitu ibaratnya atau tau dulu semua plus minusnya, karena setiap bank pasti setiap prodaknya punya kelebihan dan kekurangan masing masing gitu ya, itu caranya kami kemudain setelah kami transparan yang membedakan kami transparan kami.”*

Hasil disampaikan oleh bapak Ubaidillah selaku bagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi Harga (*price*) yang berdasarkan biaya-biaya yang lebih transparan mengatakan

Sedangkan menurut Bapak Deny Tri Arfianto selaku RM (Relationship Manager) di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tentang proses manajemen pemasaran lewat harga (*price*) mengatakan bahwa:

*“Misalkan nasabahn ini hmmm.... ada misalkan ada dengan deposito ini bis kapan pun juga tanpa adanya biaya, mungkin bank lain kena biaya berapa persen. Habis itu contoh tabungan. Tabungan juga missal di tempat instansi mungkin mula mula kita kasih bank berhadiah yaitu kita kasih emas, dapat hadiah emas dengan 3 bulan menabung dapat emas gitu. Ya mungkin bedanya setiap sistemnya begitu tapi Syariah kan kita gak pake bunga kita pake bagi hasil jelas berbeda, karena konsepnya Syariah sendiri bagi hasil itu gak sama setiap bank gak sama nilai yang diberikan nomisalnya misalkan berapa persen segitu , karena di bank muamalat kan karena Syariah kita yang berbeda beda tapi hasilnya gitu. Contoh tabungan missal nasabahnya itu bagus yaitu dananya 500 juta ke atas nanti kita apreasikan menjadi nasabah prioritas nanti banyak keuntungan yang diberikan dapat hadiah kalung bias dapet 1 M dapat hadiah ketika mau lebaran dapat parcel lebaran. Ya untuk konsep pemasaran syariahnya itu kita harus tau prinsip Syariah gitu apa yang ditonjolkan ketika mau memasarkan yaitu Syariah itu benar benar berbeda dengan konvensional yaitu Syariah itu lebih ada akad akadnya kaya bener bener Syariah lebih tabungan. Missal di tabungan itu ada akad wadiah mudharabah sedangkan mudharabah ya titipan gak ada biaya di atau bagi hasil yang di perjanjikan misalkan bagi hasil ya mungkin program bagi hasil mudharabah nanti itu bagi hasil berbeda dengan bunga karena kalo bagi hasil bunga. Misalkan bunganya berapa nih 3 persen mungkin dikasihnya segitu terus, tapi kalo muamalat endak, dispennya berapa dispennya segini 3 persen nantik , terus kok bias berubah ubah karena dileperme yang di pake a... gitu. Jadi kita harus menyadarkan nasabah sebelum aa... apa Namanya kita ini kita ajak bergabung dengan mualamat kita jelaskan dulu..”*

Hasil wawancara menurut Bapak Deny Tri Arfianto selaku RM (Relationship Manager) di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tentang proses manajemen pemasaran lewat harga (*price*) mengatakan bahwa Harga diibaratkan bagi hasil yang kompetitif dan

berbeda dengan konvensional. Penyampaian bagi hasil disampaikan saat melakukan penawaran dengan nasabah di awal supaya nasabah nyaman

b. Place (tempat)

*Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan).

Seperti halnya yang disampaikan oleh bapak Ubaidillah selaku bagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tempat (*place*) yang berdasarkan lokasi untuk memudahkan nasabah bertransaksi menggunakan mobile banking mengatakan bahwa:

*“kebutuhan finansialnya sudah punya mobile banking, internet banking, semua fitur”nya sudah lengkap mau bayar pajak bisa, mau bayar pbb bisa. Jadi secara manfaat bank syariah dengan bank konvensional itu sama. Tapi ada beberapa poin yang ada di bank muamalat kalau nasabah menggunakan layanan bank muamalat mobile banking misalkan kemudian si nasabah bepergian keluar kota kemudian bingung menentukan arah kiblat itu cukup buka mobile bankingnya itu sudah ada fitur arah kiblatnya kemana, apabila si nasabah ingin mendaftar haji dll, itu hanya di bank syariah. jadi secara benefit bank syariah dan konvensional itu sama secara materi sama. Tapi secara spiritual beda. Secara spiritual bank syariah jauh lebih besar dibandingkan dengan bank konvensional contohnya arah kiblat dan pendaftaran haji itu pasti tidak ada di fitur bank konvensional. Jadi dapat dikatakan bahwa peran bank syariah itu adalah memberikan tambahan benefit manfaat spiritual.”*

Hasil wawancara nya yang disampaikan oleh bapak Ubaidillah selaku bagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tempat (*place*) Bank Muamalat berlokasi di Genteng. Namun untuk memudahkan nasabah bertransaksi cukup menggunakan Mobile banking dimana semua produk jasa, layanan, biaya, fitur lain termasuk penentuan kiblat sudah tersedia jadi dapat memudahkan nasabah bertransaksi.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa perusahaan. Seperti halnya yang disampaikan oleh bapak Ubaidillah selaku bagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi promosi (*promotion*) yang akan memberikan layanan pembiayaan tanpa adanya jaminan bagi tabungan payroll mengatakan bahwa:

*“ emm...missal contoh tabungan payroll. Misal satu segmen ponpes yang bisyarohnya lewat bank syariah itu mereka bisa mendapatkan fasilitas pembiayaan lewat bank muamalah tanpa menyerahkan jaminan kalau dibank konvensional harus menyerahkan jaminan.”*

Hasil wawancara menurut bapak Ubaidillah selaku bagian Branch Manager (kepala cabang) atau manager di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi promosi (*promotion*) yang akan memeberikan layanan pembiayaan tanpa adanya jaminan bagi tabungan payroll mengatakan bahwa satu segmen ponpes yang bisyarohnya lewat bank syariah itu mereka bisa mendapatkan fasilitas pembiayaan lewat bank muamalah tanpa menyerahkan jaminan kalau dibank konvensional harus menyerahkan jaminan.

Sedangkan menurut Bapak Deny Tri Arfianto selaku RM (Rrelationship Manager) di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tentang proses manajemen pemasaran lewat promosi (*promotion*) mengatakan bahwa:

*“Contoh tabungan missal nasabahnya itu bagus yaitu dananya 500 juta ke atas nanti kita apreasikan menjadi nasabah prioritas nanti banyak keuntungan yang diberikan dapat hadiah kalung bias dapet 1 M dapat hadiah ketika mau lebaran dapat parcel lebaran. Ya untuk konsep pemasaran syariahnya itu kita harus tau prinsip Syariah gitu apa yang ditonjolkan ketika mau memasarkan yaitu Syariah itu benar benar berbeda dengan konvensional yaitu Syariah itu lebih ada akad akadnya kaya bener bener Syariah lebih tabungan. Missal di tabungan itu ada akad wadiah mudharabah sedangkan mudharabah ya titipan gak ada biaya di atau bagi hasil yang di perjanjikan misalkan bagi hasil ya mungkin program bagi hasil mudharabah nanti itu bagi hasil berbeda dengan bunga karena kalo bagi hasil bunga.”*

Hasil wawancara menurut Bapak Deny Tri Arfianto selaku RM (Rrelationship Manager) di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menanggapi tentang proses manajemen pemasaran lewat promosi (*promotion*) menjadikan nasabah menabung 50 juta memberikan hadiah bias dalam bentuk emas, parcel maupun bagi hasil yang berbeda-beda. Tidak hanya adanya biaya untuk tabungan akad wadiah.

## **BAB 5**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Syariah yang dilakukan oleh bank Muamalat adalah melihat segmen kelompok middle up (kelas menengah ke atas) seperti :

- a. **Lembaga Pendidikan:** Sekolah, universitas, atau institusi pendidikan lainnya yang mungkin memerlukan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah untuk mengelola keuangan mereka.
- b. **Pondok Pesantren:** Institusi pendidikan berbasis agama Islam yang juga mungkin membutuhkan layanan perbankan syariah untuk operasional dan pengelolaan dana.
- c. **Koperasi Syariah/BMT (Baitul Maal wat Tamwil):** Lembaga keuangan mikro syariah yang melayani kebutuhan finansial masyarakat kecil, namun seringkali juga bekerja sama dengan bank syariah besar untuk kebutuhan yang lebih kompleks.
- d. **Kelompok NU (Nahdlatul Ulama):** Organisasi Islam besar yang memiliki banyak anggota dan struktur keuangan yang mungkin memerlukan layanan perbankan syariah.
- e. **Kelompok Muhammadiyah:** Sama seperti NU, Muhammadiyah adalah organisasi Islam besar dengan berbagai lembaga pendidikan, sosial, dan ekonomi yang juga mungkin menjadi target pasar.

Penerapan strategi pemasaran syariah tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Steven (28:2022) bahwa strategi yang di gunakan di bank muamalat kcp genteng banyuwangi yaitu menggunakan beberapa segmen Syariah.

- a. **Segmentasi Pasar Syariah:** Bank Muamalat membagi pasar mereka ke dalam berbagai segmen yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan fokus pada kelompok yang lebih besar dan lebih mampu secara finansial.
- b. **Pendekatan Terhadap Pasar Menengah ke Bawah:** Bank Muamalat **memilih** untuk tidak menargetkan pasar menengah ke bawah secara langsung, karena pasar tersebut lebih cocok untuk lembaga seperti BMT, yang memiliki kapasitas dan struktur untuk menangani segmen pasar yang lebih kecil dan kurang mampu.

Karena Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh bank Muamalat adalah dengan melihat segmen kelompok middle up (kelas menengah ke atas)

untuk menjangka pasar menengah ke bawah seperti pasar kecil dll itu merupakan ranah dari BMT. Sedangkan Bank Muamalat lebih memfokuskan ke kelompok yang menengah ke atas.

### 1. Manfaat untuk Bank Muamalat

- a. **Peningkatan Citra:** Dengan fokus pada kelompok menengah ke atas, Bank Muamalat dapat membangun citra sebagai lembaga keuangan syariah yang mengutamakan pelayanan kepada pelanggan dengan kapasitas ekonomi yang lebih baik.
- b. **Potensi Pendapatan:** Segmen pasar menengah ke atas biasanya memiliki potensi pendapatan yang lebih besar melalui produk dan layanan keuangan yang lebih kompleks dan berharga.

### 2. Manfaat untuk BMT

- a. **Cakupan Pasar:** BMT dapat melayani segmen pasar yang lebih kecil dan kurang mampu, yang mungkin tidak terjangkau oleh bank-bank besar seperti Bank Muamalat.
- b. **Kolaborasi:** Kolaborasi antara Bank Muamalat dan BMT bisa menguntungkan kedua belah pihak, dengan Bank Muamalat mengatasi kebutuhan pasar yang lebih besar dan BMT melayani pasar yang lebih kecil dan komunitas lokal.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri, Rofiqoh Ferawati, Mohammad Orinaldi, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta, 2023 yang memiliki hasil bahwa Strategi pemasaran produk produk elzatta dilakukan dengan tiga strategi pokok yaitu: Segmentasi pasar atau *marketing*, *Targeting*, dan *Positioning*. Memiliki kesamaan pada Strategi pemasarannya:

- a. **Segmentasi Pasar:** Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Untuk Elzatta, ini berarti mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk mereka.
- b. **Targeting:** Memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dijadikan target. Elzatta kemudian fokus pada segmen-segmen yang dianggap paling menjanjikan dan relevan untuk produk mereka.
- c. **Positioning:** Menetapkan posisi produk dalam pikiran konsumen sehingga produk tersebut berbeda dari pesaingnya. Elzatta

berusaha menciptakan citra merek yang kuat dan berbeda di pasar fashion syariah.

Kesamaannya baik penelitian mengenai Bank Muamalat maupun Elzatta menunjukkan penerapan strategi pemasaran syariah yang melibatkan segmentasi, targeting, dan positioning. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran syariah umumnya mengadaptasi prinsip dasar pemasaran untuk menargetkan segmen pasar yang tepat, menetapkan posisi yang sesuai, dan mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan prinsip syariah.

Sedangkan perbandingan Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan, 2023., yang memiliki hasil bahwa strategi pemasaran Syariah untuk peningkatan pangsa pasar UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Jadi tidak memiliki persamaan dalam strategi tersebut. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UD. Sumber Abadi, khususnya untuk produk abon ikan, belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah meskipun sudah ada upaya ke arah tersebut. Beberapa aspek dari strategi mereka mungkin belum sepenuhnya terintegrasi dengan prinsip syariah, atau ada kekurangan dalam penerapannya. Perbedaannya yakni:

- a. **Implementasi Syariah:** UD. Sumber Abadi mungkin belum sepenuhnya menerapkan prinsip syariah dalam strategi pemasaran mereka. Ini bisa berarti ada aspek-aspek tertentu yang belum sepenuhnya sesuai dengan pedoman syariah atau masih dalam proses penyesuaian.
- b. **Fokus Produk:** Sementara Elzatta dan Bank Muamalat memiliki fokus yang jelas pada segmen pasar yang lebih besar atau lebih spesifik, UD. Sumber Abadi mungkin masih dalam tahap penyesuaian strategi untuk lebih memenuhi kriteria syariah secara menyeluruh.

Bahwasanya yang sedang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi yang keberhasilannya didukung dengan cara memilih strategi yang tepat sebagai berikut:

Penerapan strategi pemasaran Syariah yang sedang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi yang keberhasilannya didukung dengan cara memilih strategi yang tepat sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sangat berkaitan dengan memaksimalkan sasaran pelanggan. Hal ini dikarenakan kebutuhan pasar atau konsumen sendiri telah dikelompokkan dari heterogen menjadi homogen. Sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih terfokus dan target pasarnya menjadi jelas. Segmentasi pasar yang dituju oleh Bank Muamalat kcp Genteng Banyuwangi, adalah sebagai berikut: Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*):

Yaitu membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar. Penerapan di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi:

- a. **Lokasi Fokus:** Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi memilih kota Genteng sebagai unit geografis utama untuk segmentasi. Ini berarti mereka berfokus pada pelanggan yang berada di kota ini.
- b. **Keuntungan:** Dengan memfokuskan pada lokasi geografis tertentu, Bank Muamalat dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat lokal. Ini juga memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan layanan berdasarkan karakteristik lokal.

## 2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*):

Yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan, yang menjadi segmentasi demografis Bank. Penerapan di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi:

- a. **Usia:** Bank Muamalat mungkin menargetkan segmen umur tertentu yang dianggap lebih mungkin membutuhkan produk dan layanan perbankan syariah.
- b. **Pendapatan:** Mereka dapat membagi pasar berdasarkan tingkat pendapatan, **misalnya**, menargetkan kelompok menengah ke atas yang lebih mampu secara finansial.
- c. **Pekerjaan dan Pendidikan:** Memperhatikan jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan pelanggan dapat membantu dalam menyesuaikan produk dan layanan yang lebih relevan.
- d. **Agama:** Sebagai bank syariah, penekanan pada pelanggan yang paham atau tertarik pada prinsip-prinsip syariah menjadi penting.
- e. **Keuntungan:** Segmentasi demografis membantu Bank Muamalat untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi berbagai kelompok demografis. Ini memungkinkan penyesuaian dalam promosi dan komunikasi untuk lebih efektif menjangkau segmen-segmen tertentu

Bank Muamalat kcp Genteng Banyuwangi adalah kalangan menengah ke atas yang memiliki penghasilan yang tetap dan beragama Islam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ubaidillah selaku Branch Manager

*“emang segmennya bank muamalat adalah segmen midle up ya menengah ke atas dengan segmentasi Islamic ekosistem itu yang mayoritas banget di*

*dana pihak ketiga makanya kaya pendaftaran haji kemudian tabungan pendaftaran haji, tabungan untuk haji anak oh kita bias di situ, dana pihak ketiga semua disitu kan sekolah, pondok pesantren kita banyak disitu, sekolahnya NU, sekolahnya Muhammadiyah kita banyak disitu itu pastinya disitu saja sudah. (22 Mei, 2024).*

Dari informasi yang diberikan dan wawancara dengan Bapak Ubaidillah, Branch Manager Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi, berikut adalah penjelasan mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh bank ini:

1. Fokus Strategis pada Segmen Middle Up
  - a. Target Pasar Menengah ke Atas
 

Segmen Utama: Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi mengarahkan strategi pemasarannya pada kalangan menengah ke atas (middle up) dengan penghasilan tetap dan beragama Islam. Ini mencakup individu dan kelompok yang memiliki kemampuan finansial yang lebih stabil dan lebih tinggi.

Karakteristik Segmen: Penghasilan Stabil yakni Kelompok ini memiliki penghasilan tetap yang memungkinkan mereka untuk berkomitmen pada produk keuangan jangka panjang.
  - b. Kesadaran Syariah
 

Mereka mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan mereka, sehingga lebih memilih produk dan layanan yang sesuai dengan hukum Islam.
2. Kelompok-Kelompok yang Dituju
  - a. **Lembaga Pendidikan:** Bank Muamalat menysasar lembaga pendidikan seperti sekolah-sekolah dan universitas yang memiliki basis penghasilan tetap dan kebutuhan finansial yang sesuai dengan prinsip syariah.
  - b. **Sekolah NU dan Muhammadiyah:** Menysasar sekolah-sekolah yang termasuk dalam kelompok NU dan Muhammadiyah, yang memiliki banyak siswa dan aktivitas keuangan yang dapat dikelola dengan produk syariah.
  - c. **Pondok Pesantren:** Institusi pendidikan agama Islam yang membutuhkan layanan keuangan syariah untuk pengelolaan dana dan operasional.
  - d. **Koperasi Syariah/BMT:** Meskipun BMT berfokus pada pasar menengah ke bawah, Bank Muamalat menjalin

kemitraan dengan BMT dan koperasi syariah untuk melayani kebutuhan yang lebih luas di pasar syariah.

- e. **Kelompok Agama:** Menyasar komunitas berbasis agama Islam yang memiliki struktur keuangan dan kebutuhan spesifik sesuai dengan prinsip syariah.

### 3. Produk dan Layanan yang Ditawarkan

#### a. Dana Pihak Ketiga

**Tabungan Pendaftaran Haji:** Menawarkan produk tabungan khusus untuk pendaftaran haji, yang merupakan produk yang sangat relevan bagi segmen menengah ke atas yang ingin merencanakan perjalanan haji mereka sesuai dengan prinsip syariah.

**Tabungan untuk Haji Anak:** Produk tabungan untuk merencanakan haji di masa depan untuk anak-anak, yang memungkinkan keluarga untuk mempersiapkan biaya haji dengan cara yang sesuai dengan syariah.

#### b. Fokus pada Islamic Ecosystem

**Dana Pihak Ketiga:** Memfokuskan upaya pada pengelolaan dana pihak ketiga yang melibatkan produk-produk seperti tabungan haji dan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

**Kemitraan dengan Lembaga Pendidikan dan Pondok Pesantren:** Menyediakan produk dan layanan yang mendukung pengelolaan keuangan lembaga pendidikan dan pondok pesantren yang berbasis di komunitas syariah.

### 4. Pembagian Tanggung Jawab dengan BMT

#### a. Penanganan Pasar Menengah ke Bawah

**BMT:** Bertanggung jawab untuk menangani pasar menengah ke bawah, termasuk pasar kecil dan usaha mikro yang memerlukan layanan keuangan dengan skala lebih kecil.

**Bank Muamalat:** Memfokuskan pada segmen menengah ke atas, sementara BMT menangani segmen yang lebih kecil dan lebih terfokus pada kebutuhan komunitas lokal.

a. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*):

Dimana Bank Muamalat kcp Genteng Banyuwangi melihat nasabah berdasarkan pengetahuan, dimana nasabah yang lebih memahami perbedaan antara Syariah dan konvensional.

Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*) adalah pendekatan yang membagi pasar berdasarkan perilaku dan pengetahuan konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam konteks Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi, penerapan segmentasi perilaku dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi Perilaku di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi

a. Fokus pada Pengetahuan Nasabah

Segmentasi perilaku berdasarkan pengetahuan memfokuskan pada pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap perbedaan antara produk syariah dan konvensional. Ini melibatkan bagaimana konsumen memahami dan menghargai prinsip-prinsip syariah dalam perbankan.

b. Penerapan di Bank Muamalat:

**Pengetahuan Syariah:** Bank Muamalat mengidentifikasi nasabah yang memiliki pengetahuan mendalam tentang perbankan syariah dan prinsip-prinsipnya, serta mereka yang memahami perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional.

**Edukasi dan Konsultasi:** Mengadakan program edukasi untuk meningkatkan pemahaman nasabah mengenai perbankan syariah, termasuk seminar, workshop, dan konsultasi pribadi.

2. Kategorisasi Nasabah Berdasarkan Pengetahuan

a. Nasabah yang Paham Syariah

**Karakteristik:** Pengetahuan Tinggi yang mana Nasabah yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga), transaksi yang adil, dan kepatuhan terhadap hukum Islam serta Perilaku yang mana Cenderung memilih produk yang sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah dan memahami manfaatnya.

**Strategi:** Produk Khusus yang mana menawarkan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka yang sangat memahami syariah, seperti investasi syariah yang kompleks, pembiayaan berbasis musyarakah, dan produk tabungan yang mematuhi Syariah serata Layanan Khusus dimana menyediakan layanan pelanggan yang lebih mendalam dan konsultasi tentang produk syariah, serta strategi keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.

b. **Nasabah yang Menengah Pengetahuan**

**Karakteristik:** Pengetahuan Dasar dimana Memiliki pemahaman dasar tentang prinsip syariah, tetapi mungkin tidak sepenuhnya memahami perbedaannya dengan sistem konvensional serta Perilaku dimana Cenderung memilih produk syariah karena dorongan agama atau rekomendasi, tetapi mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan semua fitur dan manfaat produk syariah.

**Strategi:** Edukasi Berkelanjutan dimana menyediakan informasi yang mudah diakses tentang perbankan syariah, seperti materi edukasi, panduan produk, dan FAQs.

**Produk Menengah:** Menawarkan produk yang lebih sederhana dan mudah dipahami, serta memberikan bimbingan dalam penggunaan produk syariah.

c. **Nasabah yang Minim Pengetahuan**

**Karakteristik:** Pengetahuan Terbatas yang mana Tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip syariah atau perbedaan antara syariah dan konvensional.

**Perilaku:** Memilih produk syariah mungkin hanya berdasarkan keberadaan atau kebutuhan praktis tanpa pertimbangan prinsip.

**Strategi:** Pengenalan Produk yang mana Menyediakan informasi dasar dan pengantar mengenai perbankan syariah serta bagaimana produk syariah bekerja.

**Pelayanan Edukasi:** Menawarkan sesi orientasi dan bimbingan awal untuk meningkatkan pemahaman tentang prinsip syariah dan produk yang tersedia

Seperti halnya dalam dalil Al-Quran dalam surah An-Nisa (4:161) adalah:

وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١﴾

Artinya: “dan arena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya, dan arena mereka memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Dan kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih”(Qs.An-Nisa:161).

Dari penjelasan diatas bahwasanya melakukan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya:dan memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih.

Relevansi dalam Konteks Perbankan Syariah yakni:

### 1. Penegakan Prinsip Syariah:

#### a. Penghindaran Riba:

Dalam perbankan syariah, prinsip utama adalah penghindaran riba. Bank syariah, termasuk Bank Muamalat, mengadopsi sistem yang sepenuhnya bebas dari riba, dan mengembangkan produk dan layanan keuangan yang mematuhi hukum Islam.

#### b. Transaksi yang Adil:

Produk dan layanan bank syariah dirancang untuk memastikan bahwa semua transaksi dilakukan secara adil dan transparan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini termasuk pembiayaan berbasis murabahah, mudharabah, musyarakah, dan produk lainnya yang sesuai dengan hukum Islam.

### 2. Edukasi dan Konsultasi Nasabah:

#### a. Pendidikan Syariah:

Bank syariah, seperti Bank Muamalat, memberikan edukasi kepada nasabah mengenai prinsip-prinsip syariah dan perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional. Ini membantu nasabah untuk memahami dan menghargai prinsip-prinsip syariah, serta menghindari praktik yang tidak sah.

#### b. Konsultasi Personal:

Menyediakan konsultasi dan layanan personal untuk membantu nasabah memahami produk syariah dan bagaimana produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip Islam.

### 3. Kepatuhan Terhadap Prinsip Syariah:

#### a. Audit Syariah:

Bank syariah biasanya memiliki dewan syariah yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua produk dan layanan mematuhi prinsip syariah. Dewan ini melakukan audit dan tinjauan berkala untuk memastikan kepatuhan.

**b. Pengelolaan Dana:**

Pengelolaan dana di bank syariah dilakukan dengan cara yang transparan dan adil, tanpa adanya praktik yang merugikan pihak manapun. Ini mencakup penghindaran dari praktik yang dianggap batil atau tidak sah menurut hukum Islam.

Kepatuhan terhadap prinsip Syariah adalah aspek fundamental dalam memastikan bahwa praktik keuangan dan bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup berbagai elemen penting, antara lain:

1. **Larangan Riba (Bunga):** Transaksi keuangan harus bebas dari riba, yang merupakan bunga atau tambahan yang dikenakan pada pinjaman atau utang. Sebagai gantinya, pembiayaan dan investasi harus dilakukan dengan prinsip bagi hasil, di mana risiko dan keuntungan dibagi antara pihak yang terlibat. Model ini mendukung keadilan ekonomi dan mencegah eksploitasi.
2. **Larangan Gharar (Ketidakpastian):** Semua transaksi harus dilakukan dengan jelas dan transparan, tanpa adanya unsur ketidakpastian atau spekulasi berlebihan. Kontrak harus mendetail dan jelas mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak untuk mencegah perselisihan dan memastikan keadilan.
3. **Larangan Maisir (Judi):** Aktivitas yang melibatkan perjudian atau pertaruhan yang bergantung pada keberuntungan atau hasil acak dilarang. Transaksi harus berdasarkan usaha yang sah dan realistis, bukan pada spekulasi atau permainan peluang.
4. **Kepatuhan Terhadap Hukum Halal dan Haram:** Setiap aktivitas bisnis harus mematuhi hukum Islam terkait dengan halal (halal) dan haram (haram). Produk dan layanan harus memenuhi standar Syariah, yang meliputi pelarangan produk-produk yang dianggap haram, seperti alkohol dan daging babi, serta memastikan bahwa semua transaksi tidak melanggar prinsip-prinsip etika Islam.
5. **Keadilan dan Keseimbangan:** Praktik bisnis harus dilakukan dengan adil dan seimbang. Ini termasuk perlakuan yang adil terhadap semua pihak yang terlibat dalam transaksi, transparansi dalam penetapan harga, dan penghindaran dari praktik yang merugikan pihak lain.
6. **Etika Bisnis:** Semua aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan etika yang tinggi. Ini mencakup integritas dalam menjalankan bisnis, kejujuran dalam laporan keuangan, dan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.
7. **Tanggung Jawab Sosial:** Memastikan bahwa kegiatan bisnis tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berkontribusi positif terhadap masyarakat. Ini termasuk melakukan kegiatan amal

## **BAB 6**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Simpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran Syariah yang dilakukan oleh bank Muamalat dalam meningkatkan DPK adalah melihat segmen kelompok middle up (kelas menengah ke atas) untuk menjangka pasar menengah ke bawah seperti pasar kecil dll itu merupakan ranah dari BMT. Sedangkan Bank Muamalat lebih memfokuskan ke kelompok yang menengah ke atas.

Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi sedang menerapkan strategi pemasaran Syariah dan keberhasilannya didukung oleh pemilihan strategi yang tepat, seperti yang ditunjukkan dengan beberapa segmentasi yaitu:

- a. Segmentasi Geografis (Geographic Segmentation):
- b. Segmentasi Demografis (Demographic Segmentation):
- c. Segmentasi Perilaku (Behavioral Segmentation):

#### **6.2 Implikasi Penelitian**

Implikasi penelitian merupakan suatu perbandingan peneliti dari peneliti sebelumnya dengan peneliti yang baru. Atau bisa juga berarti bahwa implikasi merupakan suatu dampak yang ditimbulkan secara langsung dari hasil penelitian atau merupakan suatu kesimpulan dari hasil penelitian.

##### **6.2.1 Implikasi Teori**

Hasil penelitian ini mendukung teori tentang manajemen strategi (strategi produk, strategi harga, strategi price, strategi proses)

##### **6.2.2 Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran syariah yang ada di Bank Muamalat yang menerapkan prinsip Syariah, khususnya di Bank Muamalat KCP genteng Banyuwangi.

#### **6.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan sebaik mungkin untuk memenuhi maksud dan tujuan penelitian. Namun, masih ada keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari, seperti:

1. Jarak lokasi penelitian sangat jauh dari tempat si peneliti tinggal, sehingga proses penelitian tidak bisa di lakukan setiap saat atau setiap waktu.
2. Perlunya melakukan perizinan terlebih dahulu kepada pihak keamanan pondok sebelum melakukan penelitian, karena si peneliti merupakan santri pondok pesantren.
3. Keterbatasan alat transportasi, karena sebagai santri si peneliti di larang membawa kendaraan bermotor atau lain sebagainya.

4. Segmentasi yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah dalam strategi pemasaran syariah sangat terbatas dan kurang, oleh karena itu penelitian tambahan diperlukan untuk mengidentifikasi secara menyeluruh tanggapan dari sumber data tersebut.

#### **6.4 Saran**

Berdasarkan diskusi dan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat diterima adalah Sebaiknya pihak Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi memberikan pengertian dan pemahaman kepada nasabah atau masyarakat sekitar dan meyakini bahwa Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi adalah lembaga keuangan yang berprinsip pada syariah islam dan menjalankan bagi hasil sesuai dengan syariat islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, 2022, *Mikro Ekonomi Islami*, Jakarta : IIIT Muhammad, Manajemen Bank Syariah, Edisi Revisi Kedua, Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Abdullah Al-Muslih. (2023). *Menjadi Muslim Kaffah*. Bandung: Mitra Pustaka.
- Antonio, M. Syafi’I, 2023, *Bank Syariah : Suatu Pengenalan Umum*, Edisi Khusus , Jakarta : Tazkia Institute.
- Antonio, M. Syafi’I, 2023, *Bank Syariah : Suatu Pengenalan Umum*, Edisi Khusus , Jakarta : Tazkia Institute. Bank Indonesia, 2016. *Edukasi Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Surabaya : Bank Indonesia.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Fatoni, h.d. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Handayani Tati. (2019) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*: Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Karim, Adiwarman.A, 2022, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta : The International Institute of Islamic Thought Indonesia & Karim Consulting.
- Kasmir, 2021, *Manajemen Perbankan*, Cetakan kesembilan, Jakarta : Rajagrafindo Perkasa. Karim, Adiwarman. A, 2022, *Mikro Ekonomi Islami*, Jakarta : IIIT Muhammad, 2011, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi Kedua, Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Kasmir, 2023, *Manajemen Perbankan*, Cetakan kesembilan, Jakarta : Rajagrafindo Perkasa. Karim, Adiwarman.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2021. *Marketing Management*, 14th Edition, United States of America : Pearson [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing*, 14th Edition. United States of America: Pearson. [5] Kurtz, David L, Boone. (2021).
- Laporan tahunan 2022 (*Memperkuat Kapabilitas dan Sinergi untuk Mendorong Ekspansi Bisnis Strengthening Capabilities and Synergy to Accelerate Business Expansion*)
- Maududi, Syekh Abul A’la, Al. 2023. *Berbicara tentang bunga dan riba*, Jakarta : Pustaka Qalami. Muhammad, 2011, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi Kedua, Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86. Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Salim, R. A. R., & Rieuwpassa, D. O. (2022, June).
- Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE) (Vol. 2, No. 2)*. Perdani, C., Mawarni, R. R., Mahmudah, L., & Gunawan, S. (2022).
- Prinsip-Prinsip Bahan Tambahan Pangan Yang Memenuhi Syarat Halal: Alternatif Penyedap Rasa Untuk Industri Makanan Halal. *Halal Research Journal*, 2(2), 96-111. Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020).
- R Raco, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Grasindo, Anggota IKAPI, Jakarta , 2022.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan: 10, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Yin, Robert K. 2019. *Study Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers
- Yulia Sari, “*Analisis Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dapu Kupi)*,” Skripsi (Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Aceh, 2020), 18.
- Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* , Alvabet, Jakarta, 2024, hlm. 97

### Dokumentasi Lapangan

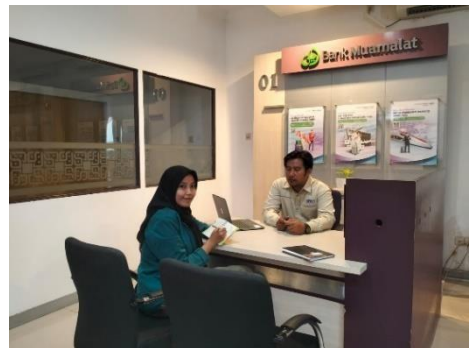


1. Foto ruang pelayanan DPK Bank Muamalat (2024)

2. Foto produk DPK Bank Muamalat (2024)



2 . Foto Bersama Kepala Cabang dan RM (Relationship Manager) (2024)



4. Foto dengan bapak Deni (2024)



4. Foto dengan Ibuk Lilit (2024)  
(2024)



5. Foto dengan Bapak Ubaidillah

Indikator	Target	Narasumber	Kesimpulan	Hasil Wawancara
Strategi Pemasaran Syariah	Segmen demografis	Pak ubay	aparatur sipil negara,(tni polri,pengusaha), segmen Islamic finansial(bisnis), segmen Kesehatan (Rumah sakit) dan Pendidikan,.	Strategi pada bank muamalat kami sesuai dengan segmen kita masing-masing. Kita punya segmen umum (aparatur sipil negara,tni polri,pengusaha), segmen Islamic finansial(bisnis), segmen Kesehatan dan Pendidikan, rumah sakit.

		Pak Deni	Pendidikan islam, Lembaga keuangan islam, Lembaga non islam,	di gini... strateginya kita masuknya ke segmen segmen yang Syariah jadi kita masuk ke kaya sekolah sekolah islam, orang- orang yang fanatic ke islami, itu target kita. Yaitu kita akan pilah pilah kebutuhan apa yang dia minta misalkan sekolah ini kebutuhan tabungan untuk perputarannya untuk cash management systemnya , terus ke pondok pondok seperti itu strategi kita pake yang pertama kita yang kita cari yang nuansa Islamic yang Lembaga atau extansi atau perorang yang mengenal Syariah dulu habis itu kita masuk ke non syariah yang memang Pendidikan itu kaya guru apa itu, kaya gitu
		Bu lilit	Kerja sama antar pihak bank, dan pihak kampus.	<i>mm.... Jadi strategi pemasaran yang dilakukan bank kcp genteng banyuwangi setahu saya ya itu, saya awal</i>

				<p>bergabung ke bank muamalat itu berawal dari promosi, ya begitu kerja sama antara pihak bank muamalat dan pihak kampus ini, itu apa ya awalnya, oh... karena bisaroh mbak, karena bisarah syariah jadi semua dosen FEBI harus pinda dari yang konvensional ke syariah. Kaya saya awalnya tabungannya konvensional ya gitu lah bermulanya saya kenapa bisa kenal muamalat karena di pasarkan, lihat brosur, aplikasi android, website yang dikenalkan pak ubay, mungkin itu saja ya mbak.”</p>
Sumber dana pihak ketiga		Pak ubay	Tabungan payroll	<p>...contoh tabungan perol. Misal satu segmen ponpes yang bisyarohn ya lewat</p>

				bank Syariah...
			Pendapatan administrasi	...biaya admin bisa pakai akad wadi'ah ...
			Tabungan haji	...apabila si nasabah ingin mendaftar haji dll, itu hanya dibank Syariah...
			Qardu Hasan	Dibank syariah itu ada Namanya qordu hasan (dana Kebajikan ) jadi setiap bank itu punya namnya dana Kebajikan . Dana Kebajikan itu bisa dari laba perusahaan yang disisihkan yang kedua dari denda
				Pendidikan contoh untuk

				<p>siswa kita punya tabungan pelajar kemudian untuk sekolahnya kita punya produk system pembayaran spp dan segala macamnya yang itu muamalat juga punya, dan Banking yang biasa dipakai sekolah untuk mantau iuran siswa dan segala macam itu yang kita punya.</p>
		Pak deni	Tabungan dan deposito	<p>e...pemasaran produknya karena saya funding jadi produknya yang saya pasarkannya aaa.....</p>

				tabungan dan diposito
			Tabungan wadiah dan mudharabah	di tabungan itu ada akad wadiah mudharabah sedangkan mudharabah ya titipan gak ada biaya di atau bagi hasil yang di perjanjikan misalkan bagi hasil ya mungkin program bagi hasil mudharabah nanti itu bagi hasil berbeda dengan bunga karena kalo bagi hasil bunga.
			Dana dari instansi dan perorangan	Begini... dana pihak ketiga dana nasabah dana yang terhimpun di bank muamalat nasabahnya itu dana pihak ketiga,

				jadi nasabah nabung nabung itu di dana pihak ketiga nasabah instansi, nasabah perorangan itu dana pihak ketiga.
		Bu lilit	Strateginya pemilihan produknya cukup sesuai dengan tuntutan masyarakat.	<i>emmm.... menurut pendapat saya, strategi pemilihan produknya cukup sesuai dengan tuntutan masyarakat. halal dan tidak dilarang oleh syariat agama. Costumer service nya handal dan murah senyum, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani nasabah seperti saya, dan selalu mementingkan kebutuhan nasabah</i>
Proses manajemen pemasaran	produk	Pak ubay	Produk bank muamalat sesuai dengan segmen yang mereka buat seperti produk untuk	Yang pertama kita punya prodak, kita punya prodak itu segmentasinya arahannya yak empat

			<p>Pendidikan, Kesehatan, Lembaga keuangan islam, dan aparatur sipil negara</p>	<p>segmen itu yah kita ngejarnya ke empat market itu ya... jadi strategi kita adalah kita bener-bener contoh ya, sekolah deh karena kita di sini membahas dana pihak ketiga ya. Jadi bank muamalat itu punya prodak punya prodak yang khusus untuk segmen Pendidikan contoh untuk siswa kita punya tabungan pelajar kemudian untuk sekolahnya kita punya prodak</p>
--	--	--	---	---

				<p>system pembayaran spp dan segala macamnya yang itu muamalat juga punya, dan Banking yang bias di pakai sekolah untuk mantau aaaa iuran siswa dan segala macam itu yang kita punya.</p>
		Pak deni	<p>Produk dalam bentuk tabungan dan deposito yang sesuai Syariah berdasarkan bagi hasil</p>	<p>e...pemasaran produknya karena saya funding jadi produknya yang saya pasarkan ya aaaa..... tabungan dan diposito misalkan untuk instansi contoh diposito di sini dapat berapa? dapat segini nanti kita dijelaskan dulu syariahnya, kita jelaskan syariahnya kita disini tidak bunga karena kita pake bagi hasil jadi tiap bulan berbeda beda</p>
	price	Pak ubay	Harga yang berdasark	kita semua dipenawaran itu di

			<p>an biaya-biaya. Penymapaian biaya yang lebih transparan dan disampaikan di awal membuat nasabah lebih nyaman karena tidak ditutup-tutupi</p>	<p>prodak itu kita semua bereskan di awal, kalo ada biaya biayanya berapa, kalo ada potongan potongannya berapa, gitu kan, kita clear kan semua. Sehingga nasabah itu lebih nyaman, karena ibaratnya nasabah itu gak kena jebak lah gitu ibaratnya atau tau dulu semua plus minusnya, karena setiap bank pasti setiap prodaknya punya kelebihan dan kekurangan masing masing gitu ya, itu caranya kami kemudian setelah kami transparan yang membedakan kami transparan kami</p>
		Pak deni	<p>Harga diibaratkan bagi hasil yang kompetitif dan berbeda dengan konvensional. Penyampaian bagi hasil disampaikan saat</p>	<p>kita jelaskan syariahnya kita disini tidak bunga karena kita pake bagi hasil jadi tiap bulan berbeda beda jadi benefitnya apa? Misalkan nasabahn ini hmmm... ada misalkan ada dengan deposito ini bis kapan pun juga tanpa adanya biaya, mungkin bank lain</p>

			<p>melakukan peawaran dengan nasabah di awal supaya nasabah nyaman</p>	<p>kena biaya berapa persen. Habis itu contoh tabungan. Tabungan juga missal di tempat instansi mungkin mula mula kita kasih bank berhadiah yaitu kita kasih emas, dapat hadiah emas dengan 3 bulan menabung dapat emas gitu. Ya mungkin bedanya setiap sistemnya begitu tapi Syariah kan kita gak pake bunga kita pake bagi hasil jelas berbeda, karena konsepnya Syariah sendiri bagi hasil itu gak sama setiap bank gak sama nilai yang diberikan nomisalnya misalkan berapa persen segitu, karena di bank muamalat kan karena Syariah kita yang berbeda beda tapi hasilnya gitu. Contoh tabungan missal nasabahnya itu bagus yaitu dananya 500 juta ke atas nanti kita apresiasi menjadi nasabah prioritas nanti banyak keuntungan yang diberikan dapat hadiah kalung bias</p>
--	--	--	--	--

				<p>dapat 1 M dapat hadiah ketika mau lebaran dapat parcel lebaran. Ya untuk konsep pemasaran syariahnya itu kita harus tau prinsip Syariah gitu apa yang ditonjolkan ketika mau memasarkan yaitu Syariah itu benar benar berbeda dengan konvensional yaitu Syariah itu lebih ada akad akadnya kaya bener bener Syariah lebih tabungan. Missal di tabungan itu ada akad wadiah mudharabah sedangkan mudharabah ya titipan gak ada biaya di atau bagi hasil yang di perjanjikan misalkan bagi hasil ya mungkin program bagi hasil mudharabah nanti itu bagi hasil berbeda dengan bunga karena kalo bagi hasil bunga. Misalkan bunganya berapa nih 3 persen mungkin dikasihnya segitu terus, tapi kalo muamalat endak, dispennya berapa dispennya segini 3</p>
--	--	--	--	---

				persen nantik, terus kok bias berubah ubah karena dileperme yang di pake a... gitu. Jadi kita harus menyadarkan nasabah sebelum aa... apa Namanya kita ini kita ajak bergabung dengan mualamat kita jelaskan dulu.
	place	Pak ubay	Bank Mumalat berlokasi di Genteng. Namun untuk memudahkan nasabah bertransaksi cukup menggunakan Mobile banking dimana semua produk jasa, layanan, biaya, fitur lain termasuk penentuan kiblat sudah tersedia jadi dapat memudahkan	kebutuha finansialnya sudah punya mobile banking, internet banking, semua fitur”nya sudah lengkap mau bayar pajak bisa, mau bayar pbb bisa. Jadi secara manfaat bank sayriah dengan bank konvensional itu sama. Tapi ada beberapa poin yang ada dibank mumamalat kalau nasabah menggunakan layanan bank mumalat mobile banking misalkan kemudian si nasabah bepergian keluar kota kemudian bingung menentukan arah kiblat itu cukup buka mobile bankingnya itu sudah ada fitur arah

			nasabah bertransaksi.	kiblatnya kemana, apabila si nasabah ingin mendaftar haji dll, itu hanya dibank syariah . jadi secara benefit bank syaroah dan konvensional itu sma secara materi sama. Tapi secara spiritual beda. Secara spiritual bank syariah jauh lebih besar dibandingkan dengan bank konvensional contohnya arah kiblat dan pendaftaran haji itu pasti tidak ada di fitur bank konvensional.
	promot ion	Pak ubay	Memberikan layanan pembiayaan tanpa adanya jaminan bagi tabungan payroll	contoh tabungan perol. Misal satu segmen ponpes yang bisarohnya lewat bank syariah itu mereka bisa mendapatkan fasilitas pembiayaan lewat bank muamalah tanpa menyerahkan jaminan kalau dibnak konvensional harus menyerahkan jaminan,
		Pak deni	Menjadikan nasabah prioritas minimal	Contoh tabungan missal nasabahnya itu bagus yaitu dananya 500 juta ke atas nanti kita

			<p>menabung 50juta.</p> <p>Memberikan hadiah bisa dalam bentuk emas, parcel maupun bagi hasil yang berbeda-beda.</p> <p>Tidak adanya biaya untuk tabungan akad wadiah</p>	<p>apreasikan menjadi nasabah prioritas nanti banyak keuntungan yang diberikan dapat hadiah kalung bias dapet 1 M dapat hadiah ketika mau lebaran dapat parcel lebaran. Ya untuk konsep pemasaran syariahnya itu kita harus tau prinsip Syariah gitu apa yang ditonjolkan ketika mau memasarkan yaitu Syariah itu benar benar berbeda dengan konvensional yaitu Syariah itu lebih ada akad akadnya kaya bener bener Syariah lebih tabungan. Missal di tabungan itu ada akad wadiah mudharabah sedangkan mudharabah ya titipan gak ada biaya di atau bagi hasil yang di perjanjikan misalkan bagi hasil ya mungkin program bagi hasil mudharabah nanti itu bagi hasil berbeda dengan bunga karena kalo bagi hasil bunga</p>
--	--	--	---	--

		Bu lilit	<p>dari beberapa produk dpk yang ada dibank muamalat yang saya punya saat ini sih masih tabungan sih, Seperti yang saya katakan sebelumnya, ini bermula karena bisaroh dosen harus pindah, yang sebelumnya konvensional, sekarang menjadi syariah</p>	<p><i>Begini...dari beberapa produk dpk yang ada dibank muamalat yang saya punya saat ini sih masih tabungan sih, Seperti yang saya katakan sebelumnya, ini bermula karena bisaroh dosen harus pindah, yang sebelumnya konvensional, sekarang menjadi syariah. ya gimana ya mbak, orang saya bergabung di ini masih</i></p>
--	--	----------	---	---

				<i>setahun n, mungkin kedepan nya semoga bisa mencoba produk dari dpk yang lain misal, simpanan giro dan deposito.</i>
--	--	--	--	--





Bank Muamalat



No: 0070/B/KCP – GENTENG SRT/X/2023

Genteng, 12 Oktober 2023 M  
26 Rabiulawal 1445 H

Kepada Ykh.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Perihal : Keterangan Selesai Magang

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Semoga Allah S.W.T. senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Terkait dengan permohonan magang yang diajukan oleh :


No.	Nama	NIK	Fakultas
1	Winda Fauziah	2013111010	Ekonomi dan Bisnis Islam

Maka dengan ini kami menginformasikan bahwa ybs telah selesai melaksanakan kegiatan magang di Bank Muamalat Cabang Genteng pada 04 September s.d 11 Oktober 2023.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

PT BANK MUAMALAT INDONESIA,Tbk  
CABANG GENTENG

  
USADILLAH  
Branch Manager



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333  
 E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

**PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI**  
**TAHUN AKADEMIK 2023/2024**


Nama : winda Fauziah Fitri  
 NIM : 2013111010  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Analisis strategi Pemasaran  
syariah Dalam Meningkatkan Dana  
pekerja Kefira Bank Muamalat ICB  
Genteng Banyuwangi.

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Rabu tanggal 9 September 2024.

Blokagung, 20 Juni 2024

Pembimbing

  
Widiat Mustafidah

Mengetahui,  
 Dekan



\*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)

parafrase bab 1-6 (baru).docx



ORIGINALITY REPORT

**24%**

SIMILARITY INDEX

**22%**

INTERNET SOURCES

**7%**

PUBLICATIONS

**13%**

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="https://smanurulhasanah.wordpress.com">smanurulhasanah.wordpress.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Republic of the Maldives Student Paper	1%
5	<a href="https://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	1%
9	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1%



**UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**Blokagung - Banyuwangi**

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333  
 E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : Winda Fauziah Fitri  
 NIM/NIMKO : 2013111010  
 PRODI : Ekonomi Syari'ah (ESY)  
 FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	10/05/24	Bab IV	<i>[Signature]</i>	
2.	12/05/24	Pemberian sub-sub bab IV	<i>[Signature]</i>	
3.	15/05/24	Revisi Bab IV	<i>[Signature]</i>	
4.	21/05/24	Revisi Bab IV	<i>[Signature]</i>	
5.	25/05/24	Bab V	<i>[Signature]</i>	
6.	27/05/24	Revisi Bab V	<i>[Signature]</i>	
7.	27/05/24	Pengoreksian IV dan V	<i>[Signature]</i>	
8.	10/06/24	Revisi Bab IV dan V	<i>[Signature]</i>	
9.	14/06/24	Bab V	<i>[Signature]</i>	
10.	18/06/24	Revisi Bab VI	<i>[Signature]</i>	
11.	20/06/24	Selesai		

Mulai Bimbingan : 9 September  
 Batas Akhir Bimbingan : 20 September

Blokagung, 20 Juni 2024

Mengetahui,  
 Ketua Prodi

*[Signature]*

Drs. Edy Sujoko, M.H.

Dosen Pembimbing

*[Signature]*  
(Wiwit Mustafidah)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Winda Fauziah Fitri  
 Nim : 2013111010  
 TTL : Banyuwangi, 07 April 2001  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
 Telp : 085236974940  
 Alamat : Desa Patoman, Blimbingsari.

## Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah	Bidang Study
TK	2007	2009	TK Babussalam	-
SD	2009	2014	SDN 1 Patoman	-
SMP	2014	2017	SMPN 2 Rogojampi	MIPA
SMK	2017	2020	SMK Darussalam	Akuntansi
S1	2020	2024	Universitas KH. Mukhtar Syafa'at	Ekonomi Syariah

Banyuwangi, 09 juni 2024

Winda Fauziah Fitri