



Institut Agama Islam Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

JURNAL EKONOMI BISNIS SYARIAH

STRATEGI PEMASARAN DAN PERKEMBANGAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH DI BANK MUAMALAT KOLAKA

Safitri Febriyani¹, M. Askari Zakariah², Suhrah³.

¹Mahasiswa Perbankan Syariah, IAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

²Dosen Ekonomi Syariah, IAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

³Dosen Hukum Keluarga Islam, IAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka
Jl. Pondok Pesantren No. 10. Lamokato, Kolaka, Sulawesi Tenggara

Received 05 December 2020; Accepted 05 Desember 2020

Available Online

Abstract

The marketing strategy in selling the products used by Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka especially in Wadi'ah savings products is generally the same as the marketing strategy with other banks but Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka has its own value. The Bank has approaches to customers, whether it is a religious or emotional approach where customers see that Islamic Banks are banking financial institutions whose operations and products are developed based on the Qur'an and Hadith.

What is the marketing strategy for wadi'ah savings products at Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka? What are the obstacles faced by Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka in carrying out marketing strategies? How is the development of the wadi'ah savings product at Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka? The aim is to find out how the marketing strategy of wadi'ah savings products at Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka. To find out what are the obstacles faced by Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka in carrying out marketing strategies. To find out how the development of wadi'ah savings products at Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka.

Descriptive method to describe, describe, or explain the state of the object of the wadi'ah savings marketing strategy. Then the research procedures carried out included intensive observations (observations, documentation, interviews), research instruments in the form of observation sheets or notebooks, interview guidelines, documentation sheets. The data analysis techniques are in the form of data collection, data processing/data reduction using the QSPM matrix, presenting data using the QSPM method, drawing conclusions using the QSPM method.

The results of the study show that in the QSPM matrix, researchers can draw the conclusion that the sequence of strategies that have the most opportunity to get customers is the pick-up strategy, personal selling, gathering, CS optimization, door to door.

Keywords: Marketing Strategy, Wadi'ah product development, Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka.

Pendahuluan

Bank syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia adalah bank yang menyediakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan syariat Islam diantaranya produk *musyarakah*, *rahn*, *mudharabah*, *wadi'ah*, *murabahah*, dan lain sebagainya. Salah satu produk yang terdapat di dalam bank syariah adalah produk *Wadi'ah*. Produk ini telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai tabungan yang murni. Akan tetapi ada juga jenis *wadi'ah* yang digunakan oleh masyarakat untuk dikelola tabungannya oleh pihak bank yaitu *wadi'ah yad dhamanah*. Dimana *wadi'ah* ini merupakan produk yang menjadikan pihak bank dalam mengelola dana nasabah.

Tabel 1.3 Otoritas Jasa Keuangan produk *wadi'ah* 2019 sebagai berikut:¹

Tahun	Dana Simpanan <i>Wadi'ah</i> (Miliar)
2016	14.095
2017	17.141
2018	22.402
2019	22.251

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Data Statistik Perbank Syariah 2019.

Dari data statistik di atas yang dikutip dari data OJK 2019 dapat disimpulkan bahwa perkembangan produk *Wadi'ah* dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan dari bidang investasi. Dari tahun 2016 produk tabungan *Wadi'ah* mencapai 14.095, dan pada tahun 2017 produk tabungan *Wadi'ah* mengalami peningkatan hingga mencapai 17.141, dan pada tahun 2018 produk tabungan *Wadi'ah* kembali mengalami peningkatan hingga mencapai 22.402, dan pada tahun saat ini mengalami peningkatan 22.251. Hal itu dapat disimpulkan bahwa produk tabungan *Wadi'ah* di Bank Umum Syariah mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Melalui hasil wawancara dengan salah satu pegawai Bank Muamalat Kolaka dalam bidang *Senior Relationship Manager Funding* telah menerangkan bahwa produk tabungan *wadi'ah* telah banyak diminati oleh masyarakat terkhusus bagi masyarakat yang mendaftar Haji dan Umroh. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kolaka telah mengalami perkembangan dengan produk-produk yang ditawarkan melalui strategi yang dilakukan salah satunya yaitu dengan bekerjasama dengan Kantor Kementerian Agama Kab. Kolaka.² Adapun jenis produk tabungan *wadi'ah* yang kebanyakan digunakan oleh nasabah yaitu *wadi'ah yad dhamanah*.³

Di bawah ini berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Kementerian Agama Kab. Kolaka berupa rekapitulasi pendaftar Haji yang menggunakan akad *wadi'ah* pada tahun 2017 telah meraih angka tertinggi dibanding bank-bank lainnya.

¹ Data Statistik Perbankan Syariah OJK 2019. (Online), <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankansyariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juni2019/SPS%20Juni%202019.pdf>, (Diakses 31 Oktober 2019)

² Hasil Wawancara Pak Papum pada tanggal 29 Oktober 2019 melalui Via Whatsapp

³ Hasil Wawancara Pak Samsul pada tanggal 22 Juli 2019 (Pukul 16.10)

Tabel 1.4 Rekapitulasi Pendaftar Haji, Kemenag Kab. Kolaka 2017,
Berdasarkan BPS-BPIH

No	BPS-BPIH	Jumlah Pendaftar	%
1	BRI	316	31.05%
2	BMI	550	55.78%
3	BNIS	88	8.92%
4	BSM	1	0.10%
5	MANDIRI	31	3.14%
JUMLAH		986	100.00%

Sumber : Kementerian Agama Kab.Kolaka, 2017⁴

Tabel 1.5 Rekapitulasi Pendaftar Haji, Kemenag Kab. Kolaka 2018,
Berdasarkan BPS-BPIH

No	BPS-BPIH	Jumlah Pendaftar	%
1	BRI	248	24.15%
2	BMI	664	64.65%
3	BNIS	88	8.57%
4	BSM	27	2.63%
5	MANDIRI	0	0.00%
JUMLAH		1027	100.00%

Sumber : Kementerian Agama Kab.Kolaka, 2018⁵

Berdasarkan data di atas dapat kita simpulkan bahwa prodak tabungan *wadi'ah* di Bank Muamalat Kolaka mengalami perkembangan dari tahun 2017 hingga 2018, tentunya hal ini menjadikan Bank Muamalat Kolaka telah bekerja secara maksimal untuk memasarkan prodak dengan strategi yang telah dilakukan.

Hasil Penelitian

Strategi pada suatu perusahaan sangatlah berperan penting untuk menjadikan perusahaan tersebut sukses. Namun, dalam suatu perusahaan memiliki berbagai macam strategi yang dilakukannya untuk menjual produknya serta mencari nasabah lebih banyak.

Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka dalam mempromosikan produknya menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi secara tidak langsung yaitu dengan melalui media elektronik atau via gadget, brosur atau pamlet, serta adanya website Bank Muamalat Indonesia yaitu <http://www.bankmuamalatindonesia.co.id> yang memuat seluruh aspek dari Bank Muamalat. Sedangkan saluran promosi yang digunakan secara langsung yaitu :

⁴ Rekapitulasi Pendaftar Haji, Kementerian Agama Kab.Kolaka, 2017

⁵ Rekapitulasi Pendaftar Haji, Kementerian Agama Kab.Kolaka, 2018

a. Jemput Bola

Maksud dari jemput bola yaitu pihak Bank pada bidang *Senior Relationship Manager Funding* (SRM Funding) yang bertugas untuk mencari nasabah dengan cara membukakan rekening nasabah diluar kantor serta terkadang ditemani langsung oleh rekan kerja bidang *Sub Branch Manager*. Jadi, pada strategi jemput bola ini dilakukan oleh tim BMI KCP Kolaka.

Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah masyarakat umum, instansiinstansi, dan lain sebagainya yang merupakan nasabah atau calon nasabah tabungan dan deposito. Keuntungan dengan hadirnya layanan ini bagi bank ialah untuk menarik minat nasabah *funding* untuk menabung atau menandatangani dananya di Bank Muamalat KCP Kolaka, sedangkan bagi nasabah ialah layanan ini mempermudah mereka karena nasabah tidak perlu datang ke Bank untuk menabung atau menandatangani dananya di Bank Muamalat KCP Kolaka, sehingga menghemat waktu dan biaya nasabah. Selain itu, pada strategi jemput bola ini potensi pasarnya lebih besar bagi bank karena turun langsung ke lapangan untuk membukakan rekening calon nasabah.

b. Memperkenalkan aplikasi DIN (*Digital Islamic Network*)

Salah satu strategi yang baru dikeluarkan oleh Bank Muamalat Indonesia yang berbasis teknologi modern yaitu dengan memperbaharui aplikasi *Mobile Banking* menjadi aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) yang berguna untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi baik transfer, cek saldo, pembayaran QRIS, Buka rekening serta dilengkapi dengan fitur-fitur lainnya seperti penjelasan Produk dan Layanan, Konten Islami, serta promo. Sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi tanpa harus ke ATM dan Kantor Bank Muamalat setempat. Adapun yang menjadi kendala ini masih banyak masyarakat atau nasabah belum mengetahui tentang aplikasi Muamalat DIN.⁶

c. Menggunakan model *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal Selling dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BMI KCP Kolaka kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta. Penjualan pribadi, pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka penjualan pribadi ini disebut dengan Silaturahmi. Silaturahmi ditujukan untuk mempromosikan semua produk Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka dan mengajak calon nasabah potensial untuk mengenal dan menabungkan dananya di Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka. Namun disamping itu, BMI KCP Kolaka juga mengadakan silaturahmi untuk menjaga hubungan harmonis dengan nasabah sebelumnya dan dalam upayanya menambah keloyalitan nasabah dalam mengelola dananya di BMI KCP Kolaka.

Silaturahmi memberikan keuntungan bagi bank, yaitu melalui interaksi tersebut, bank dapat menganalisa apa yang diinginkan oleh nasabah, bagaimana kriteria, karakter dan harapan yang diinginkan oleh nasabah terhadap bank. Dengan seiring berjalannya waktu, diharapkan nasabah yang sudah bekerjasama dengan BMI KCP Kolaka akan tetap setia dengan menunjukkan sikap kepuasan mereka dengan kinerja bank. Adapun pada *Personal Selling* yaitu merupakan alat promosi yang digunakan untuk melakukan strategi tersebut.

Pengoptimalan *Customer Service* (Layanan pelanggan) peran CS sangat penting pada suatu perusahaan yang tugasnya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar nasabah tersebut betah untuk melakukan transaksi di BMI KCP Kolaka. Pengoptimalan *Customer Service* (Layanan pelanggan). Salah satu cara perusahaan bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh

⁶ Hasil wawancara Bapak Samsul Bahru, pada tgl 09 Januari 2020 (Pukul 09.58)

nasabah yang sebanyak-banyaknya. Peningkatan jumlah nasabah merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang optimal karena dengan pelayanan yang optimal memberikan dampak yang positif bagi jumlah nasabah yang didapatkan.

Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabahnya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. BMI KCP Kolaka telah meraih prestasi juara 2 se-Indonesia dan juara 1 se-Sultra pada tahun 2008-2019 dikarenakan prestasinya dalam melayani nasabah serta mendatangkan keuntungan bagi Bank Muamalat KCP Kolaka. Pada strategi ini pihak bank tidak memiliki kendala justru CS mampu memberikan yang terbaik bagi Bank Muamalat KCP Kolaka dalam meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan nasabah.⁷

d. Bentuk *Gathering* (pertemuan)

BMI KCP Kolaka sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan dan dinilai bermanfaat bagi BMI KCP Kolaka maupun pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di Kab. Kolaka, baik perusahaan, sekolah maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur. Adapun kegiatan-kegiatan yang selalu diikuti oleh BMI KCP Kolaka adalah pada HUT Kolaka, HUT Antam dan kegiatan-kegiatan Antam yang lainnya, maupun kegiatan yang lain yang diselenggarakan di Kolaka maupun sekitarnya.

e. *Door to door* (Pintu ke pintu)

Strategi lain yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka adalah dengan sistem “*door to door*” yaitu petugas langsung mendatangi nasabah, misalnya: di BMT, instansi-instansi pendidikan, pengajian (dirumah-rumah), bergabung dengan organisasi masyarakat atau komunitas daerah, atau tempat mereka berusaha dan masih banyak yang lainnya. Karena dengan begitu pihak bank lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka kepada calon nasabah.

Melihat secara kasat mata bahwa perkembangan di Bank Muamalat KCP Kolaka secara umum terlihat masih sangat minim yang melakukan transaksi di Bank Muamalat dikarenakan beberapa faktor yang menjadikan Bank Muamalat tidak mengalami kemajuan. Diantaranya masih sangat minimnya Kantor Bank Muamalat, kurangnya pengetahuan dan keasadaran masyarakat terhadap Bank Muamalat, kurangnya dukungan dari masyarakat, pemerintah dan pihak yang terkait terhadap Bank Muamalat. BMI KCP Kolaka memiliki jumlah nasabah yang terbilang masih minim tetapi tiap-tiap nasabah menabung dengan dana yang banyak sehingga Bank Muamalat KCP Kolaka terbilang memiliki asset yang banyak dan mendapatkan prestasi tingkat Provinsi dan Nasional. Selain daripada itu, Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka melakukan beberapa strategi untuk menambah nasabah dalam bertransaksi di Bank Muamalat dan diantara strategi yang paling dominan dilakukan yaitu dengan strategi jemput bola, *Personal Selling*, *Gathering* dan *Pengoptimalan Customer Service*. Hal ini tentunya perlu kerja keras dalam membangun silaturahmi terhadap semua orang untuk memperkenalkan produk Bank Muamalat KCP Kolaka sehingga menjadikan masyarakat transformasi atau pindah dari Bank Konvensional ke Bank Muamalat.

Hal ini tentunya mendapatkan prestasi dan *Reward* pada tingkat Provinsi maupun Nasional. Di bawah ini data Nasabah yang peneliti peroleh dari Bank Muamalat KCP Kolaka dari segi Asset, DPK (Dana Pihak Ketiga), *Finance*, dan NOA (*Number of Account*) atau istilahnya Jumlah akun.

⁷ Hasil wawancara Bapak samsul Bahru, pada tanggal 09 Januari 2020 (Pukul 09.40)

Data Nasabah Bank Muamalat KCP Kolaka

Tabel 1.6 IT Heipdesk

Tahun	2017	2018
Asset	175,762,583,023	239,120,079,630
Vol- DPK	174,290.438,785	237,110,253,667.19
Vol- Finance	18,722.801,301	13.499,283,152.59
NOA	8,746	7,953

Sumber : IT Heipdesk (Bapak Syamsul)⁸

Tabel di atas menunjukkan bahwa asset yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka dari tahun 2017 senilai 175,762,583,023 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan senilai 239,120,079,630. Selain itu, Vol-DPK dari tahun 2017 senilai 174,290.438,785 sampai tahun 2018 juga mengalami peningkatan sebesar 237,110,253,667.19, kemudian untuk VolFinance dari tahun 2017 18,722.801,301 mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 13.499,283,152.59, adapun jumlah NOA (Jumlah akun yang masih aktif) dari tahun 2017 sebesar 8,746 dan pada tahun 2018 7,953 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka memang masih minim nasabah yang bertransaksi di bank tersebut tetapi memiliki asset yang cukup banyak.

Selain itu, pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka juga telah bekerjasama dengan Kantor Kementerian Agama Kab. Kolaka sehingga banyaknya masyarakat yang hendak melakukan Ibadah Haji dan Umrah dengan menabung di Bank Muamalat Kolaka. Dalam upaya ini tentunya menjadikan Bank Muamalat Kolaka menjadi salah satu pilihan Bank yang tepat untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka. Dari beberapa Bank yang ada di Kab. Kolaka Bank Muamalat yang menduduki prioritas pertama yang paling banyak menabung di Bank Muamalat KCP Kolaka.⁹

Pada hasil penelitian ini telah diurai mengenai berbagai strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka. Namun, pada penelitian ini menggunakan metode QSPM yang berfungsi untuk melihat faktor internal dan faktor eksternal pada suatu perusahaan tersebut.

Lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor-faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan ini terdiri dari manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi.

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman, menghambat pergerakan organisasi. Faktor eksternal yang dibahas dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro, lingkungan industri dan lingkungan makro.

⁸ Hasil Wawancara Bapak Samsul Bahru, pada tgl 17 Desember 2019 (Pukul 6.45)

⁹ Hasil wawancara Bapak Ruslan, pada tgl 11 November 2019 (Pukul 16.10)

Matriks yang digunakan dalam keputusan ini adalah matriks QSPM. Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama yaitu internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut :

Tabel 1.8
Hasil *Quantitative Strategic Plannig Matrix (QSPM)*

No	Faktor Strategis	BOBOT	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6	
	A. Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Brand Image perusahaan yang kuat (Murni Syariah)	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	SDM yang berkualitas	2	10	20	5	10	7	14	1	2	10	20	1	2
3	Budaya kerja di BMI KCP Kolaka	1	7	7	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
4	Strategi pemasaran yang inovatif (Modern)	1	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	7	7
B. Kelemahan														
1	Kurangnya dukungan dari masyarakat, Pemerintah, pihak yang terkait	2	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10
2	Produknya belum fleksibel	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Perlu tambahan modal/masih kecil potensi pasar	2	7	14	7	14	7	14	1	2	7	14	1	2
C. Peluang														
1	Masih luasnya pangsa pasar Bank Syariah secara Nasional	3	7	21	7	21	5	15	5	15	5	15	7	21
2	Masyarakat mulai tertarik dengan sistem Perbankan Syariah	2	5	10	5	10	5	10	1	2	1	2	5	10
D. Ancaman														
1	Berita Hoax tentang Perbankan	3	7	21	5	15	7	21	5	15	7	21	5	15

	Syariah													
2	Banyaknya pesaing yang semakin tumbuh di Indonesia	2	5	10	5	10	5	10	5	10	1	2	5	10
TOTAL		20		130		108		116		70		102		94

Keterangan : AS= *Attaractive Score*, TAS= *Total Attaractive Score*, S1=Jemput Bola, S2=*Gathering*, S3=*Personal Selling*, S4=*Door to door*, S5= *Pengoptimalan CS*, S6=*Aplikasi Muamalat DIN*

Dari hasil matriks QSPM, urutan prioritas strategi yang dihasilkan adalah dari total skor yang tertera urutan pertama adalah strategi jemput bola dengan nilai skor 130. Strategi kedua yaitu Personal Selling (penjualan pribadi) dengan skor 116. Strategi ketiga yaitu Gathering (pertemuan) dengan skor 108. Strategi keempat yaitu Pengoptimalan CS dengan skor 102. Strategi lima yaitu Aplikasi Muamalat DIN dengan skor 94. Terakhir yaitu Door to Door dengan skor 70. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa strategi jemput bola merupakan strategi yang paling berpotensi besar untuk menarik nasabah.

Produk tabungan di Bank Muamalat kolaka berbagai macam jenisnya, dari berbagai macam produk tabungan tersebut tentunya memiliki akad salah satunya yaitu akad wadi'ah yad dhamanah. Akad ini adalah akad yang paling banyak diminati oleh masyarakat terkhusus bagi masyarakat yang mendaftar Haji dan Umrah. Keunggulan dari akad tersebut setiap bulannya nasabah tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya.

Bank Muamalat KCP Kolaka memiliki beberapa strategi dalam memasarkan produknya serta menarik minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat serta Hijrah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Dari beberapa strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Kolaka yaitu telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti yang terdiri dari Strategi jemput bola atau biasa dikenal dengan strategi yang paling berpeluang besar dalam menarik minat nasabah untuk bertransaksi di Bank Muamalat KCP Kolaka yang dilakukan diluar kantor. Selain itu, strategi yang biasa dilakukan yaitu strategi Personal Selling (Penjualan Pribadi) dengan cara bersilaturahmi kepada keluarga, teman, sahabat dan masyarakat baik itu pra selling maupun after sale untuk mempertahankan nasabah yang telah bertransaksi di Bank Muamalat KCP Kolaka, Gathering dan Door to Door.

Strategi ini pula dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Panyabungan yang menerapkan sistem Personal Selling dalam memasarkan produk BMI KCP Panyubangan adalah dengan cara persaudaraan, teman dekat, dan lingkungan sekitar. Dengan cara yang seperti ini, tentunya marketing akan lebih mudah memasarkan produknya karena informasi yang telah disampaikan akan lebih cepat menyebar dan masyarakat bisa mengetahui informasi tentang Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Panyubangan. Strategi selanjutnya yang dilakukan adalah membangun jaringan. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyubangan membangun hubungan baik dengan para tokoh Agama/Ulama serta pengusaha untuk perkembangan bank kedepannya hal ini dapat menjadi contoh bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka.¹⁰

Strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Kolaka dengan cara pengoptimalan Costumer Service (CS) yang berperan sangat penting pada suatu perusahaan. CS pada Bank Muamalat KCP Kolaka telah bekerja secara maksimal untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabah yang bertransaksi di Bank Muamalat KCP Kolaka. Hal ini juga diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia KCP sm. Raja

¹⁰ Ahmad Attamimi, "*Strategi Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan dalam menghadapi persaingan bisnis*", Skripsi, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), hlm. 60-61

Medan berada pada kategori yang cukup baik, yaitu berdasarkan pencapaian target pemasaran produk pembiayaan mencapai 50% - 70% (per bulan). Pesatnya perkembangan perbankan syariah dikarenakan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia dalam keadaan baik. Tidak hanya muslim saja yang menjadi nasabah, umat Kristiani dan agama lain juga antusias terhadap bank syariah.

Dalam hal ini faktor strategi pemasaran paling berpengaruh terhadap perkembangan Bank Muamalat Indonesia. Dari beberapa strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia yang merupakan kunci sukses bagi Bank Muamalat Indonesia adalah strategi pemasaran melalui promosi dan SDM Bank Muamalat Indonesia sebagai pelaksana Relationship (hubungan) harus memiliki attitude (sikap), professionalisme, skill (keterampilan), empathy (empati) dan lain sebagainya serta memperbaharui strategi-strategi yang dilakukan agar perbankan syariah semakin maju.¹¹

Dalam menjalankan strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka memiliki kendala yang berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat yaitu kurangnya sosialisasi dan edukasi masyarakat tentang Bank Muamalat beserta produknya dan ketidaktahuan masyarakat tentang sistem yang ada di BMI KCP Kolaka. Hal ini juga dialami pada Bank Muamalat Indonesia KCP SM. Raja Medan bahwa ada beberapa kendala yang dialaminya salah diantaranya kurangnya sosialisasi dan edukasi masyarakat, asumsi masyarakat bahwa Bank Syariah hanya untuk kalangan tertentu.¹²

Dengan adanya Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka diharapkan umat muslim tidak ragu-ragu lagi untuk melakukan transaksi atau menabung di BMI KCP Kolaka. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut antara lain dengan melakukan kegiatan promosi secara rutin, melakukan seminar di tempat-tempat yang terpencil, melaksanakan kegiatan semacam “BMI KCP Kolaka Goes to Campus”, dan lain sebagainya. Hal ini justru menjadikan BMI KCP Kolaka akan semakin dikenal oleh masyarakat baik perkotaan maupun pedesaan.

Kesimpulan

Tabungan produk *Wadi'ah* merupakan titipan yang diberikan kepada pihak penitip (Bank) untuk menjaga barang titipan tersebut. Pada BMI KCP Kolaka hanya menawarkan kepada masyarakat tabungan *wadi'ah yad dhamanah* dimana persyaratannya ketika ingin membuka rekening cukup mengisi formulir, foto KTP, NPWP (Jika ada) dan saldo awal Rp.25.000. Tabunga ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya nasabah yang menggunakan tabungan Haji dan Umrah.

BMI KCP Kolaka dalam memasarkan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan beberapa strategi diantaranya jemput bola, *personal selling*, *gathering*, *door to door*, pengoptimalan CS dan yang terbaru yaitu melalui aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam meningkatkan jumlah nasabah serta asset sekaligus mempertahankan nasabah untuk menabung di BMI KCP Kolaka.

¹¹ Irawati, “Strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Muamalat, Tbk KCP. SM, Raja Medan”, Skripsi Minor, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), hlm. 50

¹² Ibid, hlm. 56

Safitri Febriyani *at al*, Strategi Pemasaran...

Pada matriks QSPM peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa urutan strategi yang paling berpeluang untuk mendapatkan nasabah yaitu dengan strategi jemput bola, *personal selling*, *gathering*, pengoptimalan CS, *door to door*.

Adapun yang menjadi beberapa kendala pada BMI KCP Kolaka yaitu salah satunya kurangnya edukasi masyarakat terhadap bank syariah, sosialisasi yang masih minim, adanya berita hoax tentang Perbankan Syariah, dan lain sebagainya. Tentunya hal ini perlu diberantas atau diperbaiki sehingga menjadikan Bank Syariah lebih dikenal baik itu keberadaannya, sistemnya, produknya dan manfaat dari menabung di Bank Muamlat.

Daftar Pustaka

- Adi Hermawan, Muh Risky. 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi di Bank Syariah*. Naskah Publikasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Afifuddin, et.al. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Agustian, Bayu Nugroho. 2017. *Strategi Pemasaran produk tabungan wadi'ah di BMT Fajar Kcp Semuli Jaya*. Tugas Akhir. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Aipah Nur. 2013. *"Strategi pembiayaan musyarakah pada usaha kecil dan menengah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) harta insan karimah Cileduk"*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Amelinda, Clara, et.al. 2017. *"Perumusan strategi pemasaran menggunakan metode QSPM pada bisnis sambal Noesantara"*. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis. Surabaya; Universitas Ciputra Surabaya.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arrafai, Sandy Yoga. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelan*. , Tugas Akhir. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ascarya. 2017. *Akad dan produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. *Data Statistik Perbankan Syariah OJK 2019*.
- Attamimi, Ahmad. 2018. *"Strategi Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabung dalam menghadapi persaingan bisnis"*, Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Az-Zuhaili, Wahbah. 2011. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani.
- Daud Abu. 1999. *Sunan Abu Daud*. Bairut: Darul Fikri.

Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah (2020) 3 (2), 410-421

Dharmesta, Basu Swastha. 1993. “*Perilaku berbelanja konsumen Era 90’an dan strategi pemasaran*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 8.

Entaresmen. R. Ajeng. 2016. “*Strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*”. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol 9, No.1. Jakarta: Universitas Trisakti Jakarta.

Emzir. 2017. *Metodologi Penelitian Pendidikan kuantitatif dan kualitatif*. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.

Fitri, Anisa Tiara. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi’ah dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan metode SWOT*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Grand Starategy Islamic Bank. 2008.

Hidayah, Nurul. 2018. *Strategi pemasaran produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan Jumlah Anggota*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Huda. Nurul,et.al. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Irawati. 2016. “*Strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Muamalat, Tbk KCP. SM,Raja Medan*”. Skripsi Minor. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Iska, Syukri. 2014. *Sistem perbankan syariah di Indonesia dalam perspektif fikih ekonomi*. Yogyakarta; Fajar Media Press.

Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kartajaya, Hermawan. et.al. 2006. *Syariah Marketing*. Cet 3; Bandung: PT Mizan Pustaka.

Noor, Syamsuddin. 2014. “*Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi kasus pada PT. Astra International Tbk.-Daihatsu Malang)*”. Jurnal INTEKNA, No.2. Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin.

Mardani. 2011. *.Ayat-ayat dan hadis ekonomi syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Musobih, Fatkhul ,et.al. 2019. “*Tinjauan syariah terhadap strategi pemasaran produk akad Mudharabah di BMT dana mentari karanglewas purwokerto*”. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Cet 1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Mustofa, Imam. 2016. *Fiqih Mu’amalah Kontemporer*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Purnamasari, Irma Devit. 2011. *Akad Syariah*. Bandung: Penerbit Kaifa.

Safitri Febriyani *at al*, Strategi Pemasaran...

Rachmawati, Rina. 2011. “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan (*Sebuah kajian terhadap Bisnis Restoran*)”. Jurnal Kompetensi Teknik Vol 2, No.2. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rohmanudin, 2017. *Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing Studi pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung Bandar Lampung.

Setyorini, Hanny. et.al, 2016. “Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (*Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang*)”, Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, Vol 5, No.1. Malang: Universitas Brawijaya.

Sholihah, Ashihatus. 2018. “Analisis Strategi Pemasaran terhadap produk simpanan Idul Fitri dalam meningkatkan jumlah nasabah.”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sjahdeni, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sulaiman, Anggi. 2011. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Bank Mega Syariah*, Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Suryani, Tattik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Cet 1; Jakarta: Prenadamedia Group.

Sutanto, Herry.et.al. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Triandini, Hendri. 2013. “Pengaruh layanan jemput bola produk Funding terhadap DPK dan Jumlah Nasabah (*Studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi*)”, Jurnal Etikonomi Vol 12, No.2, Universitas Prof. Muhammadiyah Dr.Hamka.

Umar, Husein. 2002. *Metodologi Riset Binis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umam, Khotibul. 2016. *Perbankan Syariah*. Jakarta; PT RajaGrafindo Persada.

Wafiroh, Ulfa Min Khatul. 2016. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah di BMT An-Nawawi Purworejo*. Tugas Akhir. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Wibowo, Dimas Hendika. 2015. et.al. “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (*Studi pada Batik Diajeng Solo*)”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No.1. Malang: Universitas Brawijaya.

Yuliana, Rahmi. 2013. “Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang”. Jurnal STIE Semarang Vol.5, No.2. Semarang: STIE.

Zulfiani, Rina. 2013. “Analisis strategi pemasaran dalam penjualan jasa provider pada PT. Data Media telekomunikasi di Makassar”. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin..