

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK SIMPANAN  
PELAJAR (SIMPEL) DI PT.BANK MUAMALAT INDONESIA,  
Tbk CABANG BENGKULU**



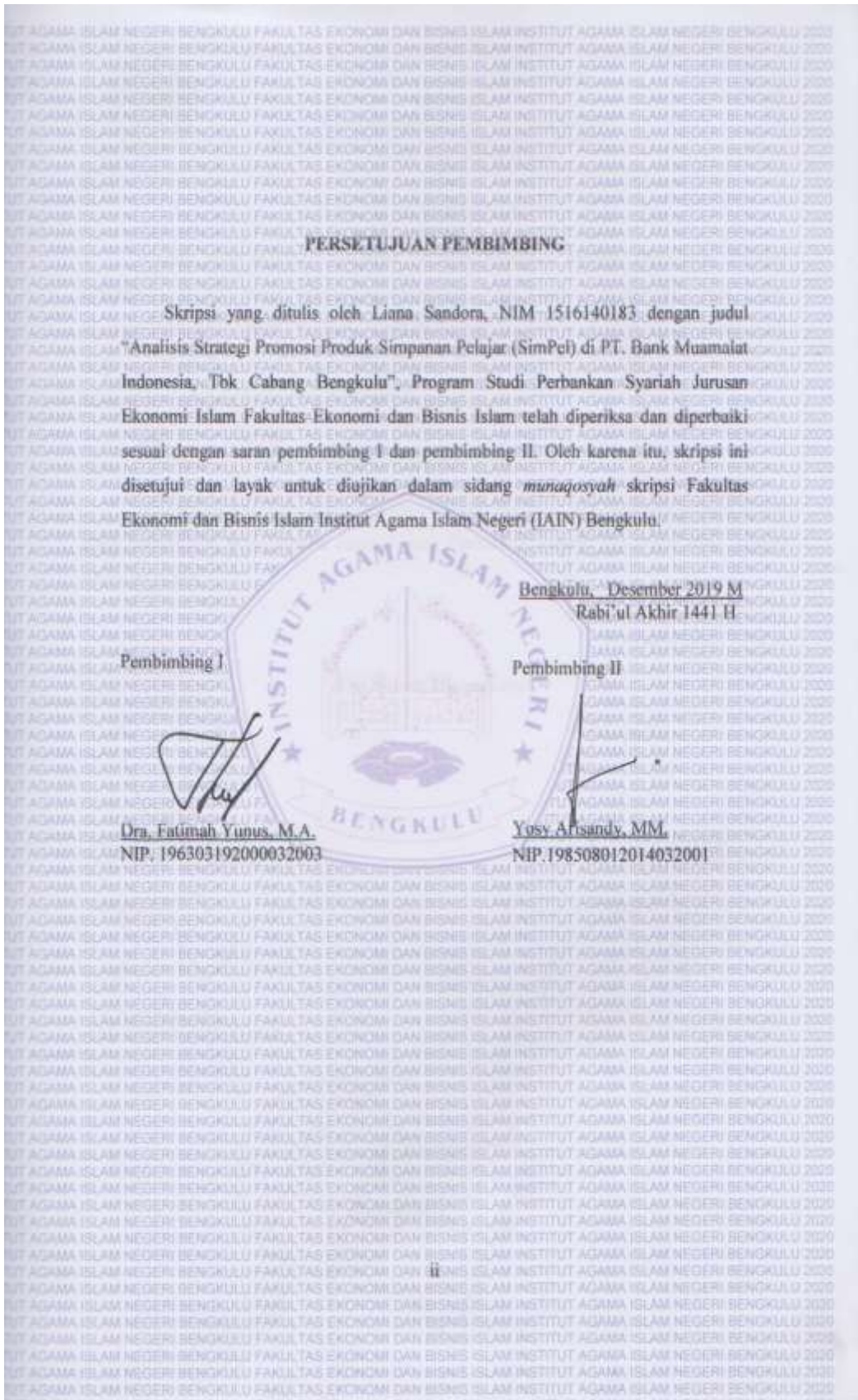
**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**LIANA SANDORA  
NIM. 1516140183**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**

**BENGKULU, 2020/1441 M**



**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Lianna Sandora, NIM 1516140183 dengan judul

"Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SimPel) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *monaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Desember 2019 M  
Rabi'ul Akhir 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Fatimah Yunus, M.A.  
NIP. 196303192000032003

Yusy Arisandy, MM.  
NIP. 198508012014032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGLU

Jalan Raden Falaq Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53878 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu", oleh Liana Sandora NIM: 1516140183 Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 28 Januari 2020 M/ 03 Jumadil Akhir 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 3 Februari 2020 M  
9 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua  
  
Dr. Fatmalyunus, M.A.  
NIP. 196303192000032003

Sekretaris  
  
Yosy Arisandy, MM.  
NIP. 198508012014032001

Penguji I  
  
Dr. Nurullak, MA.  
NIP. 196606161995031002

Penguji II  
  
Kusni Hartini, MM.  
NIDN. 2002038102

Mengetahui,  
  
Dr. Agusri, M.A.  
NIP. 19730412.1998032003





## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu" adalah asli dan belum diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Desember 2019  
Rabi'ul Akhir 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan



*[Signature]*  
Liana Sandora  
NIM 1516140183

### *Motto*

*”Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.*

*(Q.S. Al-Baqarah: 286)*

*“Bangun dan wujudkan mimpi anda atau orang lain akan memperkerjakan anda untuk membangun mimpi mereka”.*

*”Jangan malas yang menghentikan kita tapi kita yang harus mnghentikan malas”*

*(Liana Sandora)*

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrohim.

Segala puji dan syukur atas segala rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Seiring doa dan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang kucintai dan kusayangi.

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ayahanda Saib dan Ibunda Sabra tercinta dan tersayang terimakasih banyak atas doa dan dukungan yang diberikan karena kalian aku bisa menjadi wanita yang tegar, kuat, mandiri serta selalu mensyukuri setiap detik nikmat yg diberi sampai ke titik penyelesaian skripsi ini.
3. Kakak-kakak ku tersayang, dang Len, dang yan, wo dut, wo itut, wo ija telah memberi doa dan semangat untukku.
4. Untuk adek ku Pira Jenata Sari yang telah memberi doa serta semangat untuk ku.
5. Kakak ipar ku Nita Lestari dan Latifah yang selalu memberi doa dan semangat untukku.
6. Dosen pembimbingku ibu Dra. Fatimah Yunus, M.A. dan ibu Yosy Arisandy, MM. terimakasih atas kesabaran, untuk kebaikan karena sudah meluangkan waktu untuk membimbing saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Sahabat seperjuanganku, Vina Cheftalina, Ria Margareta, Jasmiko Hendiri, Sindi Kurniawan dan kelas PBS A, C, F, G terimakasih telah memberi kenangan indah.
9. Keluarga KKN kelompok 21 Desa Tumbuan, Nenek Mini, Ayuk rika, Pakwo Heri, Fadlur, Jik asjara, Lek Pattinaya, Adek Vevi, Makdang Wulan,

Susi/cus, Jok iis, Beb Novi, Beb Elzy, yang telah memberikan pengalaman manis. *Thank you very much.*

10. Para serangkaiku, (Indah, Ningrum, Nepria, Srinti, Wulan) terimakasih untuk semangat dan kebahagiaannya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan kepadaku.
12. Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

## ABSTRAK

Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk  
Cabang Bengkulu

Oleh

LIANA SANDORA  
NIM 1516140183

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk simpanan pelajar dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, untuk menentukan informan peneliti menggunakan model *sampling purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh bank muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik *personal selling* dengan bersosialisasi kesekolah-sekolah atau menggunakan teknik presentasi. Kekuatan(S): Mutu dan produk sudah terjamin, citra produk yang baik, keunggulan produk didukung oleh program pemerintah, peminat terhadap sekolah IT lebih tinggi, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, tempat yang strategis. Kelemahan(W): Anggaran biaya promosi produk minim, terbatasnya pembuatan kartu ATM. Ancaman(T): program pemerintah juga di ikuti oleh bank-bank syariah dan bank konvensional sehingga bisa menjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang(O): melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis Islami, luasnya pangsa pasar, bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah, bertambahnya kepercayaan nasabah terhadap bank.

*Kata Kunci: Strategi, Promosi, Produk, Simpanan Pelajar, Swot Analysis*



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”. Tak lupa pula shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW yang telah memberi suri tauladan yang baik untuk umat Islam.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag., M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu
4. Yosy Arisandy, M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu. Dan selaku pembimbing 2, yang telah banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dra. Fatimah Yunus, M.A. selaku Pembimbing I yang telah membimbing dalam proses penyusunan skripsi dengan kesabaran dan keikhlasan.
6. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Almamaterku IAIN Bengkulu dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Januari 2020M  
Rabi'ul Akhir 1441 H

Liana Sandora  
NIM 1516140183

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PLAGIASI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan penelitian .....	4
E. Kegunaan penelitian.....	4
F. Penelitian terdahulu.....	5
G. Metode Penelitian.....	9
H. Sistematika Penulisan .....	13

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Strategi	
1. Pengertian Strategi.....	14
2. Komponen Strategi .....	16
3. Fungsi Strategi .....	17
4. Penyusunan Strategi .....	17
5. Strategi pemasaran.....	18
B. Promosi	

1. Pengertian promosi .....	19
2. Macam –macam Sarana Promosi .....	22
3. Promosi Menurut Pandangan Islam.....	25
C. Produk	
1. pengertian Produk.....	27
2. Klasifikasih Produk .....	28
3. Tingkat Produk .....	29
D. Tabungan Simpanan Pelajar.....	30
E. <i>SWOT Analysis</i> .....	32

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah bank Muamalat KC Bengkulu.....	40
B. Program Kerja bank Muamalat KC Bengkulu .....	43
C. Visidanmisi bank Muamalat KC Bengkulu .....	43
D. Produk-produk bank Muamalat KC Bengkulu .....	44
E. Struktur bank Muamalat KC Bengkulu .....	52

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. HasilPenelitian .....	56
B. Pembahasan.....	62

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Belangko Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : *Check Plagiarism Judul*
- Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 5 : Catatan Perbaiki Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 7 : Surat SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 9 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Izin Dari Kesbangpol Provinsi Bengkulu
- Lampiran 12 : Surat Izin Selsai Penelitian
- Lampiran 13 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 : Dokumentasi Foto

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan atau *finansial intermediary institution* sebagai perantara keuangan. Bank syariah menjembatani kebutuhan kedua pihak yang merupakan nasabah yang membutuhkan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan atau dalam bentuk lain yang diperoleh dalam syariah.<sup>1</sup> pada tahun 1990, MUI membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam Indonesia. Pada tahun 1991, bank syariah pertama di Indonesia yaitu bank Muamalat.<sup>2</sup>

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan salah satu bank umum di Indonesia yang berdasarkan pada prinsip syariah. Perkembangan dan pertumbuhan bank ini relative lebih baik daripada bank-bank umum berdasarkan prinsip syariah lainnya yang berada di Indonesia. Saat ini perkembangan bank-bank syariah di Indonesia bahkan di dunia mengalami banyak kendala karena bank syariah hadir ditengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat secara luas.

---

<sup>1</sup> Hermansya, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana 2009), h. 7

<sup>2</sup> <https://media.neliti.com/media/publications/29621-ID-perkembangan-regulas-perbankan-syariah-di-indonesia.pdf>, diakses pada senin 7 september 2019, pukul 08.08 wib



Kendala yang dihadapi oleh perbankan syariah tidak terlepas dari belum tersedianya sumber daya manusia secara memadai. Untuk menjadi lembaga keuangan yang *cost-efektif*, maka diperlukan pengelolaan yang professional dan menetapkan tujuan yang relevan. Sehingga anggota dalam perusahaan akan dapat menjalankan tugas sesuai dengan tujuan.<sup>3</sup> Tentu hal ini akan berpengaruh terhadap nasabahnya yang menempatkan sejumlah dana di bank syariah, khususnya bank Muamalat saat ini. Maka dari itu bank Muamalat memerlukan strategi dalam upaya mempromosikan produk-produknya kepada nasabah.

Strategi adalah suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu, maka strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat, dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi.<sup>4</sup>

Menurut teori pemasaran, salah satu dari pemasaran yaitu promotion (promosi). Promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>5</sup> Strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

---

<sup>3</sup> Kamir, *pemasaran bank*, (Bandung: kencana, 2008), h.67

<sup>4</sup> Sofjan Assauri. *Strategic Management*. (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2016) h 3-4

<sup>5</sup> Daryono. Manajemen pemasaran. (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) h.104

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan dapat peneliti lihat bahwa pada PT. Bank Muamalat Indobesia, Tbk Cabang Bengkulu terdapat beberapa usaha yang belum maksimal dalam meningkatkan upaya untuk menarik minat siswa terhadap produk Simpanan Pelajar (SimPel) yang ditawarkan. Simpanan pelajar (SimPel) yang mana sistemnya menggunakan akad wadiah atau titipan dan dilakukan kerja sama kepada pihak sekolah apabila pihak sekolah setuju bekerja sama maka terlaksananya simpanan pelajar yang mana sistemnya menggunakan akad wadiah atau titipan. Dan untuk itu ada banyak strategi yang bisa diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi seperti halnya yaitu strategi promosi. Promosi adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar Sasarannya.

Dengan demikian strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar, ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk. Harga dan lokasi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru<sup>6</sup>.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk

---

<sup>6</sup> Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeth, 2012) h. 169

melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Starategi Promosi produk Simpanan Pelajar (SimPel ) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana Strategi Promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam memasarkan Produk Simpanan Pelajar (SimPel) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Bengkulu?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi promosi dalam memasarkan produk Simpanan Pelajar ( SimPel) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang telah digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu dalam mempromosikan produk simpanan pelajar (SimPel)
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi promosi dalam memasarkan produk Simpel di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat Memberikan manfaat bagi pihak perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Bengkulu dan juga sebagai bahan referensi kalangan akademik untuk penelitian mengenai, ”Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SimPel) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Bengkulu”.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, semoga menjadi bahan masukan yang berarti, dalam rangka meningkatkan strategi promosi yang lebih optimal.
- b. Bagi masyarakat (Pembaca)

Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan produk simpanan pelajar dan memberikan acuan yang lebih baik dan jelas kepada masyarakat mengenai produk simpanan pelajar pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Bengkulu supaya dapat diterapkan dimasyarakat.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mawar Jelita pada Skripsi Mariah Zakiyah Hafifi yang berjudul ”Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat”.<sup>7</sup> Dalam penelitian tersebut peneliti telah membahas tentang promosi yang diterapkan oleh lembaga yang memiliki fungsi menyalurkan dana masyarakat, memhimpun data, serta pengaruh promosi terhadap jumlah

---

<sup>7</sup> Mawar Juita pada Mariah Z.H., *Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), Bengkulu, 2017, h.7

nasabah BMT. Dalam hal ini, peneliti mendapatkan masalah bahwa jika promosi naik maka jumlah nasabapun juga naik, namun juga secara praktiknya ada satu tahun biaya promosi menurun tetapi jumlah nasabahnya meningkat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan, yaitu kajian data seorang penulis yang diperoleh dari berbagai buku, bahan referensi, dan bahan yang relevan dalam pembahasan penelitiannya. Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian lapangan, karena peneliti juga melakukan penelitian langsung keobjek penelitian, adapun hasil dari penelitian ini adalah dapat dibuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Mariah Zakiyah Hafifi pada tahun 2017, dengan penelitian berjudul “*Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini memiliki tujuan umum dan khusus, tujuan umum adalah untuk mengetahui strategi promosi, sedangkan tujuan khusus untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 dan untuk mengetahui strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini juga menggunakan penelitian lapangan (*field Research*) dengan menggunakan metode kualitatif, adapun hasil penelitian ditemukan bahwa Strategi Promosi yang digunakan oleh

---

<sup>8</sup> Mariah M.Z., *Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), Bengkulu, 2017

Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 adalah memiliki kesamaan yaitu publisitas, promosi penjualan dan periklanan yang paling sering digunakan. Selanjutnya yang jarang digunakan adalah personal selling, dan strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah publisitas. Hal ini karena Bank Syariah Mandiri ingin lebih mendekati kepada masyarakat Bengkulu, dan pihak bank mengenal strategi ini dengan sebutan silaturahmi.

Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya, penelitian tersebut membahas bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan penelitian ini lebih khusus pada strategi promosi produk.

Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana strategi promosi yang digunakan Bank untuk menawarkan produknya pada calon-calon nasabah.

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hetty Kurianti, pada tahun 2018, dengan penelitian berjudul, "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT.BPRS Muamalat Harkat Sukaraja*".<sup>9</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dan untuk mengetahui kendala pihak BPRS Muamalat

---

<sup>9</sup> Hetty Kurianti, "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT.BPRS Muamalat Harkat Sukaraja*", (skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), Bengkulu, 2018



Sukaraja dalam melakukan promosi produk tabungan haji. dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian bahwa strategi promos yang dilakukan BPRS Muamalat Harkat pada produk tabungan haji dilakukan dengan tiga promosi yaitu promosi penjualan dengan cara datang ke majelis taklim dan arisan keluarga, serta penjualan pribadi, (*personal selling*) dengan cara datang ke rumah warga yang akan menjadi calon nasabah produk tabungan haji (*door to door*). Adapun kendala yang dihadapi BPRS Muamalat Harkat yaitu pemahaman masyarakat dan kurangnya kualitas SDM.

Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya, penelitian tersebut membahas bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan penelitian ini lebih khusus pada strategi promosi produk.

4. Jurnal Internasional oleh Farshid Movaghar Moghaddam, "The Influence of Marketing Strategi Elements on Market Share of Firms", tahun 2012 Univercity Malaysia.<sup>10</sup> Kinerja bisnis dan keuntungan ekonomi perusahaan dapat dirangkum dalam pangsa pasar untuk mencapai skala yang lebih besar dalam operasinya meningkatkan profitabilitas. Karena ini para manajer selalu ingin memperluas pangsa pasar mereka. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi produk, strategi promosi, strategi

---

<sup>10</sup> Farshid Movaghar Moghaddam, "*The Influence of Marketing Strategy Element on Market Shar of Firms*", (Business and Entrepreneurship Education National 2012 univercity Malaysia)

penetapan harga dan strategi tempat merupakan elemen penting untuk meningkatkan pangsa pasar.

perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya, penelitian tersebut membahas pengaruh baruan strategi pemasaran sedangkan penelitian ini lebih khusus pada strategi promosi produk. Selanjutnya penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode Kualitatif.

Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bank untuk menawarkan produknya pada calon-calon nasabah.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian dan Pendekatan**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung terjun kelapangan atau pada objek penelitian dengan metode-metode yang tersedia. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian menggunakan teori.

### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu. Penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi dari bulan Agustus 2019 dan penelitian ini akan selesai Januari 2020

Penelitian ini secara langsung turun ke objek penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu, yang bertepatan di jalan Jl. S. Parman No.62 C-D Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu.

### **3. Informan Penelitian**

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan objek yang diteliti dan berdasarkan keterkaitan informan tersebut dengan penelitian.

Hal tersebut (dalam pemilihan subjek) didukung oleh pernyataan Basrowi mengenai pemilihan subjek penelitian yang harus memperhatikan setidaknya tiga syarat yaitu:<sup>11</sup>

- a. mereka sudah cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan atau bidang kajian yang dijadikan penelitian.
- b. Mereka terlatih penuh dengan kegiatan atau bidang tersebut.
- c. Mereka memiliki cukup waktu untuk dimintai informasi.

Berdasarkan apa yang diterapkan oleh Basrowi sesuai dengan pemilihan subjek yang telah diterapkan oleh peneliti dengan bantuan dari pihak-pihak setempat. Jumlah informan secara keseluruhan berjumlah 3 (tiga) orang,

### **4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Sumber Data**

- a. Data Primer

---

<sup>11</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), H. 188

Data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara yang berkenaan dengan analisis strategi promosi produk simpanan pelajar yang juga diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu.

b. Data sekunder

Data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku yang membahas tentang strategi promosi, jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan analisis strategi promosi produk simpanan pelajar pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode tersebut sebagai berikut:

a. Observasi

Dengan melakukan penelitian langsung untuk mengamati bagaimana strategi promosi di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan Karyawan Bank Muamalat Bengkulu. Untuk mencari informasi terkait dengan

Strategi Promosi di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar ,struktur organisasi, serta dokumen-dokumen tentang strategi promosi yang berhubungan dengan penelitian.

## **5. Teknik Analisis Data**

dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah induktif. Metode induktif adalah metode yang dinilai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategori atau ciri-ciri umum tertentu.

Dengan demikian induktif merupakan proses dimana peneliti mengumpulkan data dan kemudian mengembangkan menjadi suatu teori. Data yang berhasil dikumpulkan dari lokasi penelitian. Selanjutnya di analisa kemudian disajikan secara tertulis dalam laporan tersebut, yaitu berupa data yang ditemukan dari observasi, wawancara,

kuesioner dan dokumentasi yang diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, yang meliputi dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Kajian Teori terdiri dari : Pengertian Strategi, Komponen Strategi, Fungsi Strategi, Penyusunan Strategi, Pengertian Promosi, Macam –macam Sarana Promosi, Promosi Menurut Pandangan Islam, pengertian Produk, Klasifikasih Produk, Tingkatan Produk, Tabungan Simpanan Pelajar.

BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian terdiri dari : Sejarah Bank Muamalat, Program Kerja Bank Muamalat KC Bengkulu, Visi dan Misi Bank Muamalat KC Bengkulu, Produk-produk Bank Muamalat KC Bengkulu, Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan : Analisis Strategi Promosi Poduk Simpanan Pelajar di bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu, melalui strategi *personal selling* memiliki kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang dan pembahasan.

BAB V : Penutup terdiri dari Kesimpulan dan Saran.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBI) yang dimaksud dengan strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.<sup>12</sup> Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

Strategi ialah prioritas atau keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi, strategi ialah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Dalam setiap kasus, organisasi organisasi itu telah membuat pilihan diantara pilihan yang bersaing tentang bagaimana cara terbaik untuk mengejar misinya.<sup>13</sup> Pendapat lain strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaing, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetif.

---

<sup>12</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 57

<sup>13</sup> Michael Alison, Jude Kaye, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba: Pedoman Praktis dan Buku Kerja* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014) h.3-4

Menurut Hamel dan Prahalad ahli teori manajemen, menjelaskan sebagai berikut:

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus – menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>14</sup>

Menurut Jack Trout merumuskan bahwa :

inti dari strategi adalah bagaimana bertahap hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen. Menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>15</sup>

Dikuatkan lagi dalam sebuah kutipan buku:

Strategi adalah suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu, maka strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat, dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi.<sup>16</sup>

beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi diartikan sebagai kemampuan untuk memilih arah atau dorongan secara keseluruhan untuk mempertahankan dan mencapai posisi keunggulan bersaing. Selain itu, strategi merupakan kemampuan memilih alternatif dalam melaksanakan kegiatan produksi barang atau

---

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT (*cara perhitungan bobot, rating dan ocai*) Cet. 21, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015, h.3

<sup>15</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Cet. I, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h. 29*

<sup>16</sup> Sofjan Assauri. *Strategic Management*. (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2016) h. 3-4

jasa dimana proses kegiatan ini ditunjukan mencapai tujuan perusahaan.

## **2. Komponen Strategi**

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya.<sup>17</sup>

### **a. Kompetensi yang Berbeda**

Kompetensi yang berbeda yaitu sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

### **b. Ruang Lingkup**

Yang dimaksud ruang lingkup disini yaitu lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

### **c. Distribusi Sumber Daya**

Distribusi sumber daya adalah sebagaimana sebuah perusahaan

---

<sup>17</sup> Ernie Trsnawati, *Pengantar Manaajemen*, (Jakarta : Kencana, 2005) h.133

memaafkan dan mendistribusikan sumber daya dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.

### **3. Fungsi Strategi**

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi dapat diimplementasikan secara silmutan.<sup>18</sup> yaitu:

- a. Mengkomunikasi suatu maksud (visi) yang dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan .
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan hari yang dihadapi sepanjang waktu.

### **4. Penyusunan Strategi**

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankanya. Serta untuk mempertahankan

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Management*, (Jakarta: PT Grafindo Perseda, 2016), h.7

keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari 3 fase.<sup>19</sup> Yaitu sebagai berikut :

a. Penilaian keperluan penyusunan strategi

Sebelum strategi disusun, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi baik buruk maupun perubahan strategi perlu untuk dilakukan atau tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan atautkah sebaliknya, lebih baik mempertahankan strategi yang telah ada misalnya.

b. Analisis situasi

Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai keputusan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan oleh organisasi.

c. Pemilihan strategi

Setelah melakukan analisis terhadap keadaan internal dan external perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada.

## **5. Strategi pemasaran**

Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan

---

<sup>19</sup> Ernie Trsnawati, *Pengantar Manaaajemen*, (Jakarta: Kencana, 2005) h.135-136

pemasaran yang terpadu.<sup>20</sup>

Dari berbagai defenisi strategi diatas dapat disimpulkan sebuah kegiatan yang biasa dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada serta lingkungan yang dihadapi.

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarah organisasi untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>21</sup> Menurut Babin Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Sedangkan menurut Alma mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>22</sup> Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Sedangkan Strategi Promosi Menurut istilah strategi promosi adalah mengacu pada pengendalian, program terpadu tentang

---

<sup>20</sup> Herlin Ie, Sem G.Oroh, Silcyljeova M., *Penerapan Strategi Promosi Pada PemasaranProduk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*, Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015, h.651

<sup>21</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Sarana Nuraini Sejahtera, 2011) h. 104

<sup>22</sup> Denny Daud, *Prmosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado*, Jurnal Emba , ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4 Desember 2013, h.52



komunikasi yang desain untuk menerangkan perusahaan dan produknya kepada konsumen. Sarana promosi meliputi *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas*, dan hubungan masyarakat.<sup>23</sup>

a. *Personal Selling*

*Personal Selling* yaitu proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling* pemasar mempunyai keluluasaan menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi.

b. Promosi Penjualan

Menjual merupakan tujuan aktivitas *personal selling* yang menunjukkan memberi suatu produk pada saat sangat membutuhkan dalam artian bahwa kualifikasi prospek harus dilakukan dengan mengetahui kebutuhannya.

c. Publisitas

Penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak.<sup>24</sup>

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu merupakan sarana promosi masal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai

---

<sup>23</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005),h. 106

<sup>24</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern...*, h. 106

konsumen perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, mengatasi kabar angin, laporan, dan kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan.<sup>25</sup>

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, dan salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Maka paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

Di perbankan atau perusahaan, jika produk sudah siap untuk dijual atau dipasarkan agar laku dimasyarakat atau nasabah cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan kan nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa

---

<sup>25</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern...*, h. 107

yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>26</sup>

## 2. Macam –macam Sarana Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan.<sup>27</sup> Yaitu sebagai berikut :

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*), berasal dari kata Yunani, yang artinya kurang lebih adalah mengiringi orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.<sup>28</sup> Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti berikut:

- 1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan Strategis:
- 2) Pecetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat pembelian:
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis:
- 4) Melalui koran:
- 5) Melalui majalah:

---

<sup>26</sup> Kamsir, *Pemasaran Bank*, Ed Revisi, Cet 3 (Jakarta, Kencana, 2008) h.155

<sup>27</sup> M. Nurrianto Al Arif, S.E., M.Si., *Dasar-Dasar Permasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.170

<sup>28</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, cetakan II* (Bandung : Alfabet, 2012), h.174

- 6) Melalui televisi:
- 7) Melalui radio:
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dilakukan ini efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi lewat iklan, promosi lainya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembeli.<sup>29</sup> Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>30</sup> Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Penjualan Pribadi

Kegiatan yang ketiga adalah penjualan personal atau *Personal selling* inilah yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial*

---

<sup>29</sup> Nengah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, Cet II, (Bandung : CV, Yrama Widya, 2012), h.206

<sup>30</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*,...h.214

*advisor*.<sup>31</sup>

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

1. Bank langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama keluhan yang disampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.<sup>32</sup>

d. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang keempat adalah publisitas. Publisitas merupakan

---

<sup>31</sup> M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si., *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,...h.180

<sup>32</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,...h.180

kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Menurut Kasmir Publisitas adalah upaya peran atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.<sup>33</sup> Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau secara tidak langsung.<sup>34</sup>

### 3. Promosi Menurut Pandangan Islam

Dari beberapa promosi diatas jika dikaitkan dengan islam, bahwa promosi pada dasarnya sama seperti pada umumnya, akan tetapi didalam Islam haruslah berpedoman pada syariat yang ditentukan. sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. Ali-Imran ayat 77 yang artinya:

*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.*

Allah SWT berfirman bahwa orang-orang yang menukar janji

---

<sup>33</sup> Morissan, Periklanan komunikasi pasar terpadu, (Jakarta: Prenadamedia grup, 2014) Cet. 4, h.29

<sup>34</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*,...h.215

mereka kepada Allah SWT untuk mengikuti Muhammad SAW, menyebutkan sifatnya kepada manusia dan menjelaskan ihwalnya, serta menukarkan sumpah-sumpah dusta mereka yang keji dengan harga yang murah dan sedikit berupa kesenangan yang fana di dunia ini, maka : *ulaa ika khalaqa lahum fil aakhirati* (“mereka tidak mendapatkan bagian pahala”) maksunya ialah mereka tidak mendapatkan pahala diakhirat.<sup>35</sup>

Menurut pendapat Muslich dijelaskan bahwasanya pada prinsip Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan<sup>36</sup> Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Pada surah Al-Ahzab ayat 70-71, Allah SWT memerintahkan kepada seorangng pemasar untuk mengeluarkan perkataan yang benar atau *qaulian sadidan*.

Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Ahzab ayat 70-71 yang artinya yaitu :

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*

---

<sup>35</sup> Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan dari Allah Tafsir Ibnu Katsir* Cet.6(Jakarta : Gema Insani, 2015), h.535

<sup>36</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonomi, 2014), h. 18-19

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan sebagaimana nilai-nilai pemasaran yang diterapkan oleh sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *Shidiq, Amanah, Fatahanah, Tabligh, dan Istiqomah*.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwasannya promosi menurut pandangan Islam yaitu promosi yang sesuai dengan syariat. Adapun promosi yang baik yaitu mendoatkan kejujuran, tidak boleh dilakukan kebohongan terhadap konsumen seperti mengiming-iming hadiah ataupun bersumpah dan berjanji tentang produk yang ditawarkan tersebut karena tidak akan membawa keberkahan didunia dan akhirat.

## **C. Produk**

### **1. pengertian Produk**

Pengertian produk dalam arti sempit adalah sekumpulan sifat-sifat dan kimia yang berwujud dan himpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*) di dalmnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>37</sup> Dalam hal ini dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang

---

<sup>37</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.139-140



diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalanya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

## **2. Klasifikasih Produk**

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

### **a. Barang**

Menurut Fandy Tjtono memberikan pengertian barang dalam skripsi Rusi Yanestra sebagai berikut:

Barang adalah produk yang terwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentu, dirasa, dipegang, disimpan dan perilaku fisik lainnya. Ditinjau dari daya tahanya, terdapat dua macam barang yaitu:

1. Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih, contoh: lemari es dan televisi.
2. Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikosumsi dalam satu

kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun, contoh: sabun mandi dan makanan.<sup>38</sup>

b. Jasa

Jasa merupakan tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>39</sup> Adapun karakteristik jasa adalah:

1. Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
2. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
3. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk, tempat dan wahana seperti tempat, waktu dan sifat.
4. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu saja dibeli maka akan segera dikonsumsi.

### 3. Tingkat Produk

Menurut Nur Rianto Al Arif dalam bukunya menyatakan

---

<sup>38</sup>Rusli Yanestra, *Pengaruh Prosonal Selling dan produk terhadap volume penjualan asuransi pendidikan (fulnadi) pada PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017*

<sup>39</sup>Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran Bank Syariah, ...h.140*

bahwa lima tingkatan produk.<sup>40</sup> yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen.

2. Manfaat Dasar tambahan (*Basic Product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar.

3. harapan produk-produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Artinya serangkaian kondisi produk yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut.

4. Kelebihan yang dimiliki oleh produk (*Augmented Product*)

artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

5. Potensi Masa Depan Produk (*Potential Product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Maka dari itu dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam tingkatan produnya.

#### **D. Tabungan Simpanan Pelajar**

Didalam perbankan syariah fasilitas tabungan juga tersedia. Namun artinya ketika seorang nasabah merasa lebih

---

<sup>40</sup>Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran Bank Syariah,...h.143*

nyaman dengan menyimpan uang di bank syariah dibandingkan dengan menyimpan di bank konvensional karena mempunyai alasan-alasan tertentu maka bank syariah menjadi alasan yang tepat. Berdasarkan undang-undang no 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang no 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan alat lain yang dipersembahkan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.<sup>41</sup>

Dari penjelasan di atas dijelaskan lagi didalam buku Muhammad. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan lain yang dipersamakan dengan itu.

Simpanan yang dilakukan oleh nasabah di bank syariah dapat menggunakan akad wadiah dan mudharabah. Nasabah yang menepatkan dananya dalam bentuk akad wadiah akan

---

<sup>41</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), Cet, h.35

mendapatkan bonus dari bank syariah masyarakat yang menepatkan dananya dalam akad mudharabah akan mendapatkan bagi hasil. Besarnya bagi hasil telah ditetapkan sesuai dengan nisbah. Nisbah adalah persentase tertentu yang disepakati antara nasabah dan bank, yang digunakan sebagai dasar untuk pembagian hasil kepada masing-masing pihak.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tabungan simpanan pelajar atau simpel adalah tabungan simpanan yang ditunjukan khusus untuk pelajar yang mana menerapkan persyaratan-persyaratan yang mudah serta menarik dan juga mudah digunakan dengan tujuan untuk menarik minat pilar untuk memulai menyimpan tabungan sejak dini.

## **E. *SWOT Analysis***

### **1. *Pengertian SWOT Analysis***

*SWOT Analysis* atau *analisis SWOT* adalah analisis lkekuatan (Strengths), dan kelemahan (Weaknesses), serta secara bersamaan dapat menganalisis juga peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang dihadapi perusahaan.<sup>42</sup>

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini

---

<sup>42</sup> Jusuf Udaya, Manajemen Strategik Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.40

didasarkan pada logika yang dapat mengetahui *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan), serta secara bersamaan dapat juga mengetahui *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi perusahaan.<sup>43</sup> Suatu perencanaan strategi perusahaan harus menganalisis factor-faktor strategi perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kondisi saat ini.<sup>44</sup>

## **2. Matriks Eksternal Strategi Analisis Summary (EFAS) dan Internal Strategi Analisis Summary (IFAS)**

Teknik analisis yang digunakan dalam peneitian ini adalah menggunakan teknik *SWOT Analysis* dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* terkait pengimplementasian teknologi finansial dalam perbankan syariah. Analisis ini didasarkannlogika yang dapat mengetahui kekuatan, kelemahan serta bersamaan dapat mengetahui peluang dan ancaman. *SWOT* merupakan faktor-faktor strategi perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis *SWOT*.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.345

<sup>44</sup> Fredy Rangkuti, *Analysis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2016, h.20

<sup>45</sup> Fredy Rangkuti, *Analysis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2017, h.20

a. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung ranting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan untuk dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya

dalam kelompok industry yang sama.<sup>46</sup>

Tabel 2.1 *Eksternal Strategi Analisis Summary (EFAS)*

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RANTING	BOBOT X RANTING
PELUANG			
ANCAMAN			
TOTAL			

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

#### **b. Matrik Faktor Strategi Internal**

Setelah faktor-faktor strategi *internal* suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *Internal Strategi Analisis Summary (IFAS)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi *internal* tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* Perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut tidak boleh melebihi

---

<sup>46</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), h.24-26



skor total 1,00).

3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberi nilai ranting untuk faktor peluang bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi rating+4, tetapi jika kekuatan kecil, diberi ranting +1 ). Pemberian nilai ranting kelemahan adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai kelemahan sangat besar, rantingnya adalah 1. Sebaliknya jika kelemahan sedikit rantingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan untuk dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini

dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**Tabel 2.2 Internal Strategi Analysis Summary (IFAS)**

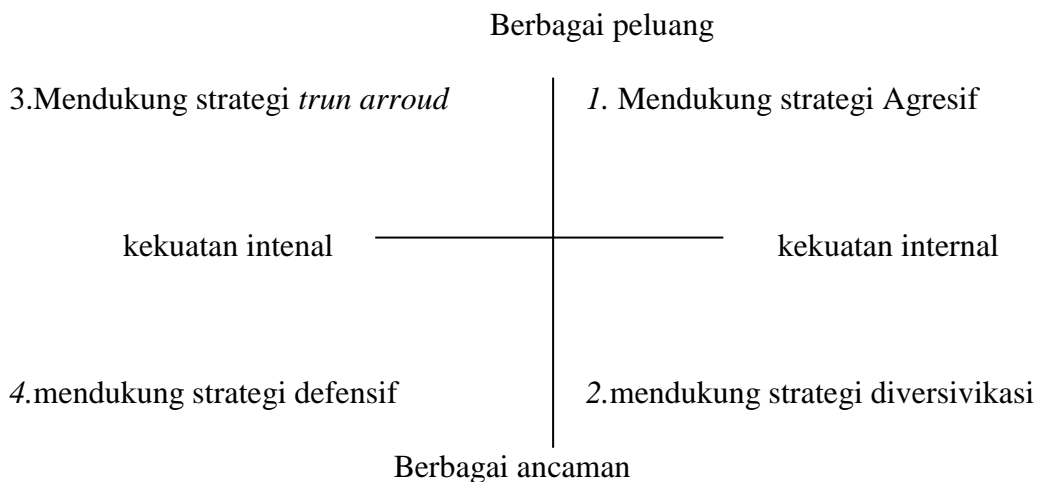
FAKTO-FAKTOR	BOBOT	RANTING	BOBOT X
STRATEGI EKSTERNAL			RANTING
PELUANG			
ANCAMAN			
TOTAL			

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis

### 3. Diagram Cartesius SWOT Analysis

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis *SWOT* dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total Strength dan total Weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara *Opportunities* dan total Threat.

Di bawah ini gambar Diagram *Cartesius SWOT Analysis*



### Diagram 2.1 *Cartesius SWOT Analysis*

diagram analisis *SWOT* pada gambar menghasilkan empat kuadrat yang dapat dijelaskan sebagai berikut: <sup>47</sup>

- a. Kuadrat 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.
- b. Kuadrat 2: kuadrat ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi *internal*. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadrat 3: kuadrat ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak *internal*.
- d. Kuadrat 4: kuadrat ini merupakan situasi yang sangat tidak

---

<sup>47</sup> Fredy Rangkuti, *Analysis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 20

menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak *internal* maupun *eksternal* sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

#### **4. Matriks Towts atau SWOT**

Penyusunan formulasi strategis dibuat berdasarkan hasil analisis *SWOT*. Yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Model penggabungannya menggunakan *Twos Matriks/ Matrik SWOT*. Namun tidak semua rencana strategi yang disusun dari *Tows Matrik* ini digunakan seluruhnya. Strategi yang dipilih adalah strategi yang dapat memecahkan isu strategis perusahaan.

- a. *S-O* Strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang
- b. *W-O* strategi adalah yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- c. *S-T* strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- d. *W-T* strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Fredy Rangkti, *Analysis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hal... 84

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kota Bengkulu**

Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan 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 syariah 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. Selain itu produk Bank yaitu *Shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

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 Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank syariah Islami, *Modern* dan *Profesional*. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam

memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS).

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.<sup>49</sup> Bank Muamalat berkembang pesat hingga di penjuru Indonesia termasuk di provinsi Bengkulu ini. PT. Bank Muamalat KC. Bengkulu yang beralamat di jalan S. Parman NO. 62 C-D Kelurahan Padang Jati, berdiri pada tanggal 18 September 2003. Bank Muamalat KC Bengkulu sekarang di bawah pimpinan Bapak Muhammad Helmi, saat ini karyawan Bank Muamalat KC Bengkulu berjumlah 33 karyawan. Dalam menjalankan aktifitasnya, Bank Muamalat KC Bengkulu terus melakukan inovasi dan pelayanan prima kepada konsumen serta profesional.

Adapun Profit bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu yaitu:

Nama : PT. Bank Muamalat KC Bengkulu

Alamat : Jl S Parman No 62 C-D Padang Jati Kota Bengkulu

Telepon : (0736) 348111

---

<sup>49</sup> Website resmi Bank Muamalat, *Profil Bank Muamalat*, diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> Pada hari Jumat, Tanggal 22 Noveber 2019, Pukul 12.00 WIB

Website : [www.muamalat.co.id](http://www.muamalat.co.id)

Jenis usaha : Perbankan syariah

## **B. Program Kerja Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu**

Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu kemudian menggelar program kerja dengan penekanan:<sup>50</sup>

- a. Restrukturisasi asset pegawai dan program efisiensi
- b. Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham
- c. Tidak melakukan PHK satupun terhadap Sumber Daya Insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya tidak memotong hak pegawai Muamalat sedikitpun
- d. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri pegawai Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru
- e. Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua
- f. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha.

## **C. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu**

---

<sup>50</sup> Website resmi Bank Muamalat, *Profil Bank Muamalat*, diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> Pada hari Jumat, Tanggal 22 November 2019, Pukul 12.50 WIB



Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan usahanya, visi dan misi tersebut adalah.

a. Visi

*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia With Strong Regional Presence*

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambung dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pelaku kepetingan.<sup>51</sup>

#### **D. Produk-produk Bank Muamalat KC Bengkulu**

a. Tabungan

1. Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Sebagai Bank Umum Syariah pertama di Indonesia, sejak tahun 1999 Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS-BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji). Karenanya, profesionalitas Bank Muamalat dalam mengantarkan nasabah-nasabahnya untuk bisa berangkat beribadah Haji dan Umrah tak diragukan lagi.

2. Tabungan iB Muamalat

---

<sup>51</sup> [www.Muamalat.co.id](http://www.Muamalat.co.id) di akses pada 22 November 2019 pukul 14.00

Kartu reguler untuk keluasaan transaksi di ATM di dalam Negeri dan di Malaysia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Prima, ATM Bersma, MEPS (Malaysia) serta transaksi pembayaran belanja di jaringan Prima Debit. Kartu *Gold* untuk kelulusan transaksi di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Prima, ATM Bersama, MEPS dan ATM Plus/visa serta pembayaran belanja di jaringan Visa.

### 3. TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

1. Tabungan perorangan dengan prinsip stitipan (wadiah).
2. Memiliki bukti identitas sebagai warga Negara Indonesia
3. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status 'dan/atau'
4. Satu orang hanya memiliki 1(satu) rekening di bank Muamlat untuk produk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwalian.
5. Melengkapi dokumen sebagai berikut:
  1. Aplikasi pembukaan rekening tabungan
  2. Kartu identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
  3. NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP

4. Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah berkerjasama dengan bank sekolah
5. Identitas orang tua wali

#### 4. Tabungan iB Muamalat Rencana

Solusi perencanaan keuangan syariah, mewujudkan keinginan untuk melanjutkan pendidikan, melangsungkan pernikahan, beribadah Haji/berwisata, membayar uang muka rumah, membeli kendaraan, berkorban, memperpanjang STNK/pajak kendaraan, mempersiapkan pensiun atau hari tua.<sup>52</sup>

#### b. Giro iB Muamalat Prima

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah *Non*-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*. Dalam merencanakan pengambilan tabungan, nasabah harus mengetahui apa saja fasilitas yang tersedia berikut ini:

#### 1. Syarat pembukaannya sungguh mudah

##### a. Perorangan

1. Mengisi formulir pembukuan rekening
2. Lampirkan identitas diri
3. Lampirkan identitas NPWP

##### b. Non-perorangan

---

<sup>52</sup> Brosur Tabungan iB Muamalat Rencana

1. Mengisi formulir pembukuan rekening
2. Lampirkan fotokopi identitas diri
3. NPWP
4. Akta pendirian perubahan
5. Izin usaha yaitu TDP dan SIUP
6. Surat kuasa penunjuk pengelola rekening
7. Bukti identitas penerima dan pemberian kuasa<sup>53</sup>

c. Kelebihan

1. Lengkap yaitu menikmati transaksi ATM diseluruh dunia
2. Nyaman bisa melakukan transaksi dimana saja
3. Menguntungkan yaitu menikmati nisbah maksimal

c. Kartu *Shar-E Debit Gold*

Kartu *Shar-E Debit Gold* adalah kartu debit yang digunakan untuk melakukan transaksi di ATM dan di toko/merchant dalam dan luar negeri. Di dalam negeri kartu *Shar-E Debit Gold* dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi di ATM Bank Muamalat dan ATM Bersama, di luar Negeri Kartu *Shar-E Debit Gold* dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai dan mengecek saldo diseluruh ATM Bank yang berlogo Plus kartu *Shar-E Debit Gold* juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran belanja di toko atau *merchant* yang berlogo VISA, baik didalam dan luar negeri.<sup>54</sup>

d. Pembiayaan

---

<sup>53</sup> Brosur Tabungan iB Muamalat Prima

<sup>54</sup> Brosur Shar-E Debit Bank Muamalat

## 1. KPR iB Muamalat

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan Dua Pilihan akad yaitu akad *murabahah* (jual-beli) dan *musyarakah*.

### a. Keuntungan:

1. Sesuai dengan prinsip syariah
2. Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad *murabahah*
3. Margin 9.5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku.
4. Uang muka ringan mulai dari 10%
5. *Plafond* pembiayaan lebih besar
6. Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun
7. Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting Bank Muamalat
8. Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama.

### b. Syarat pembukaan:

1. Nasabah Perorangan
2. Usia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan

3. Usia maksimal saat jatuh tempo pembiayaan bagi pegawai 55 tahun / belum pensiun dan 60 tahun untuk wiraswasta
  4. Tidak termasuk dalam (DPB) Daftar Pembiayaan Bermasalah
  5. Status karyawan, Karyawan tetap minimal telah bekerja 1 tahun, Karyawan kontrak minimal telah bekerja 2 tahun, Wiraswasta/Profesional.
- e. Pembiayaan dicover dengan asuransi jiwa.
1. Fasilitas angsuran secara autodebet dari Tabungan Muamalat.
  2. Melengkapi persyaratan administratif pengajuan:
  3. Formulir permohonan pembiayaan untuk individu
  4. Fotocopy KTP, KK, Surat Nikah (bila sudah menikah)
  5. Fotocopy NPWP
  6. Asli slip gaji & surat keterangan kerja (untuk pegawai/karyawan)
  7. Fotocopy mutasi rekening buku tabungan/statement giro 3 bulan terakhir
  8. Laporan keuangan atau laporan usaha (untuk wiraswasta)
  9. Fotocopy sertifikat, IMB dan PBB<sup>55</sup>
- f. Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

iB Muamalat Pensiun merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan

---

<sup>55</sup> Brosur KPR iB Muamalat

dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pernikahan anak dan umrah. Termasuk *take over* pembiayaan pensiun dari bank lain. Dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *ijarah multijasa*.

Keuntungan:

- a. Sesuai dengan prinsip syariah
- b. Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian
- c. Uang muka ringan
- d. Plafond pembiayaan maksimal Rp 100 Juta tanpa agunan
- e. Jangka waktu pembiayaan s.d 10 tahun
- f. Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting Bank Muamalat
- g. Pembiayaan dicover dengan asuransi jiwa
- h. Angsuran pembiayaan dipotong langsung dari manfaat pensiun bulanan<sup>56</sup>

Syarat pembukaan:

- a. Pensiunan atau Janda/Duda Pensiunan dari PNS/TNI/Polri /BUMN/BUMD/Swasta yang menerima manfaat pensiun bulanan
- b. Usia maksimal 70 tahun saat jatuh tempo pembiayaan
- c. BI Checking dalam 6 bulan terakhir harus lancar

Melengkapi persyaratan administratif pengajuan:

- a. permohonan pembiayaan untuk individu

---

<sup>56</sup> Brosur Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

- b. Fotocopy KTP, KK, Surat Nikah (bila sudah menikah)
- c. Fotocopy NPWP
- d. Asli Surat Pernyataan Suami/Istri
- e. Asli Surat Keputusan Pensiun Nasabah;
- f. Asli Slip Manfaat Pensiun;
- g. Asli Surat Keterangan Kematian (bagi duda/janda pensiunan yang mengajukan);
- h. Fotocopy rekening tabungan/giro 3 bulan terakhir
- i. Bukti pelunasan Bank pemberi pembiayaan sebelumnya (nasabah *take over*)
- j. Surat Tanda Bukti Jaminan Penyimpanan Surat Keputusan Pensiun (nasabah *take over*)
- k. Fotocopy legalitas agunan seperti sertifikat tanah/rumah, BPKB mobil/motor untuk tambahan jaminan.
- g. Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah. Dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *ijarah multijasa* (sewa jasa). Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (*joint income*),



pembiayaan discover dengan asuransi jiwa, fasilitas angsuran secara *auto debet* dari tabungan muamalat.<sup>57</sup>

#### **E. Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Bengkulu**

1. Pimpinan cabang (*Branch Manager*) bertugas untuk
  - a. Mengkoordinasi bagian bawahnya
  - b. Mengambil kebijakan strategis berkaitan dengan kantor cabang
  - c. Bertanggung jawab atas segala kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh seluruh bagian-bagian di kantor cabang
2. *Branch Operation Manager* bertugas untuk
  - a. Bertanggungjawab terhadap operasional kantor
  - b. Mengkoordinasi *sub ordinate* dibawahnya
3. *Account Manager Financing* (AM) bertugas untuk
  - a. Bertanggung jawab terhadap *cod of financing* dalam pencapaian target penjualan produk pembiayaan
  - b. Berorientasi pada target pemasaran produk pembiayaan yang telah ditentukan
  - c. Melakukan analisa awal kelayakan pengajuan pembiayaan nasabah
  - d. Mengawal proses pembiayaan mulai dari pengajuan, analisa kelayakan pembiayaan, mengawasi dan meningkatkan nasabah dalam membayar angsuran pembiayaan.
4. *Back Office* bertugas untuk
  - a. Inptu jurnal harian

---

<sup>57</sup> Website resmi Bank Muamalat, diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id> Pada hari Jumat, Tanggal 22 November 2019, Pukul 14.22 WIB

- b. Kliring ke Bank Indonesia
- c. Transfer dan transaksi
- d. Membuat curving tiap akhir bulan
- e. Rekonsiliasi rekening antar kantor (RAK)

5. *Teller* bertugas untuk

- a. Mendukung jalannya kegiatan operasional dan melaksanakan proses dan *front office* serta melayani transaksi yang berkaitan dengan uang tunai dan pemindahan bukuan, antara lain setoran, penarikan, transfer, dan memeriksa hasil validasinya.
- b. Membukukan seluruh transaksi yang belum terintegrasi atau manual
- c. Meneliti penyebab selisi dan menyelesaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

6. *Customer Service* bertugas untuk

- a. Memperkenalkan dan menawarkan produk Bank Muamalat mengenai cara, keuntungan, keunggulan dan keistimewaan serta persyaratan suatu produk.
- b. Input nasabah dan *trac record* nya di bank Indonesia baik untuk giro maupun pembiayaan.
- c. Memelihara *filig* sistem untuk produk yang dikeluarkan terutama untuk giro, tabungan dan deposito.
- d. Mencetak pin kartu ATM mendistribusikannya pada nasabah.
- e. *Handeling complain* dari nasabah

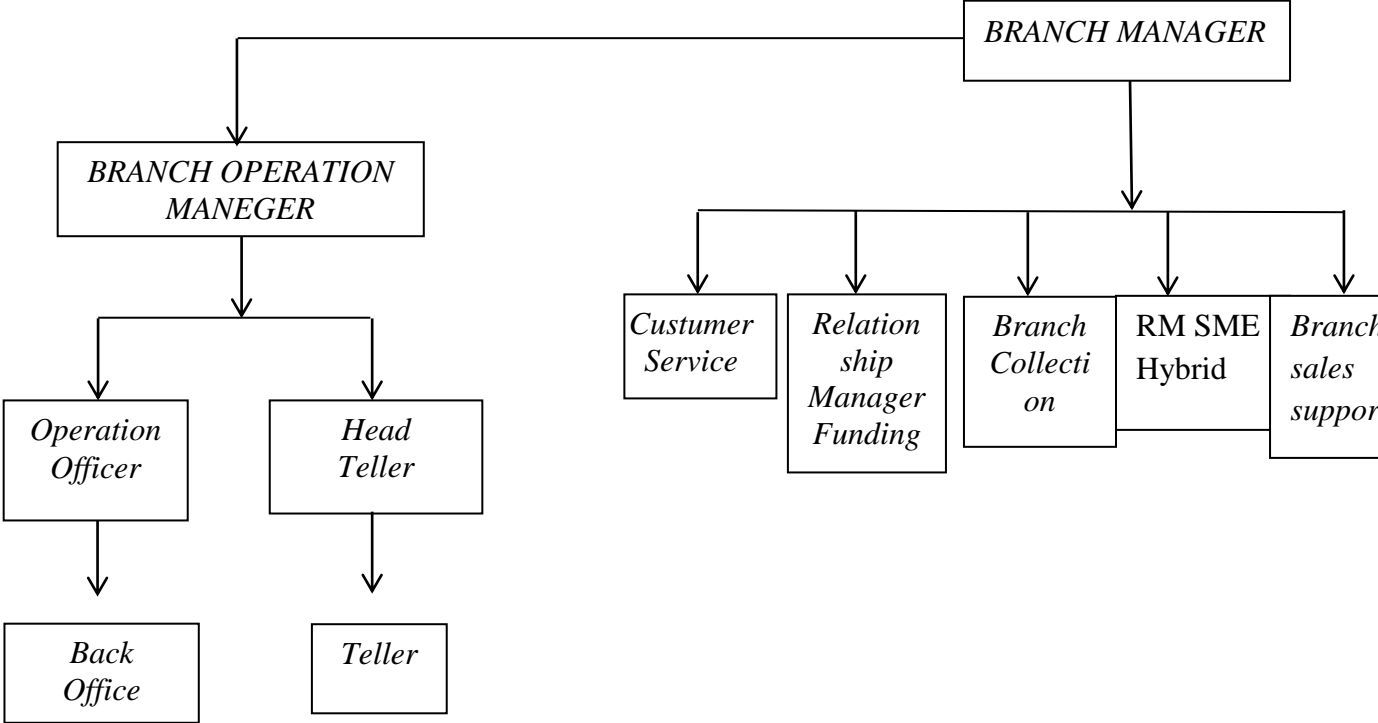
7. *Relationship Manager Funding* bertugas untuk

- a. *Marketing Funding* sendiri bertanggungjawab pad *cod of funding* untuk pencapaian target bidang usaha *funding* atau pendanaan.
- b. Seorang *marketing funding* harus berorientasi pada target pendanaan yang ditetapkan.
- c. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan dan memperluas jaringan atau relasi perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya kedalam bank dalambentuk yang ditawarkan oleh Bank itu sendiri produk Bank yang dimaksud dibagi menjadi 3 kategori yaitu dalam bentuk simpanan, tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Website resmi Bank Muamalat, *Gerai Muamalat*, diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/gerai-muamalat> diakses pada hari Jumat, Tanggal 22 November 2019, Pukul 15.47 WIB

Struktur Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Bengkulu<sup>59</sup>



<sup>59</sup> Data Dokumen, Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Bengkulu, (Lampiran Surat Keputusan Direksi No. 06/DIR/KTPS/II/2015)

## BAB 1V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasan, sesuai dengan permasalahan mengenai Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SimPel) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu, maka penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara langsung kepada objek penelitian.

#### A. Hasil Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu.

**Tabel 4.1**  
**Data Informan Penelitian**

No	Nama	Pekerjaan
1	Desver	<i>Branch Sales Support</i>
2	Dian Nover	<i>Manager funding</i>
3	Sepri Utami	<i>Manager funding</i>

Sumber : hasil wawancara

Berdasarkan tabel diatas dengan 3 (tiga) nama narasumber, pertama-tama penulis melakukan wawan cara dengan 3 (tiga) orang narasumber dari pihak bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu dengan melakukan wawancara penulis berharap mendapatkan data yang akurat. Semua data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan penulis sebagai berikut:

a. Strategi promosi yang digunakan oleh bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

Berdasarkan hasil wawancara penulis di bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu tentang strategi promosi yang digunakan oleh bank dalam memasarkan produk simpanan pelajar (SimPel).

Strategi promosi yang digunakan menurut bapak Desver menjelaskan bahwa :

“Biasanya kami pihak bank Muamalat melakukan observasi kesekolah-sekolah yang ada dikota Bengkulu, dalam strategi promosi produk simpanan pelajar (SimPel) ini kami karyawan bank melakukan survei terlebih dahulu kesekolah-kesekolah yang ingin diajak kerjasama biasanya kami mencari sekolah-sekolah yang berbasis Islami, atau mayoritas pelajarnya beragama Islam, setelah itu jika sudah ada akad antar bank dan pihak sekolah maka kami pihak bank melakukan sosialisasi atau presentasi. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelajar, kami pihak bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu memberi pelayanan berupa penjemputan dana kepada pelajar disekolah masing-masing atau kami juga sering menggunakan mobil khusus dari bank Muamalat untuk menjemput dana yang ingin disetor oleh para pelajar.”<sup>60</sup>

Sistem ini diterapkan oleh bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu agar nasabah lebih mengenal produk simpanan pelajar dan mengajak para pelajar pentingnya untuk menabung selain itu mempermudah para pelajar untuk menabung.

b. Strategi promosi yang efektif yang digunakan oleh bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

---

<sup>60</sup> Desver., *Branch Sales Support*, Bank Muamalat KC Bengkulu, Wawancara pada 25 November 2019

Dari hasil wawancara strategi yang efektif yang digunakan oleh bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk simpanan pelajar, bapak Desver mengatakan bahwa :

“Dalam melakukan promosi kami biasanya menggunakan teknik *personal selling* atau sosialisasi dan kami mendatangi pihak sekolah-sekolah yang ingin diajak kerja sama, jika pihak sekolah setuju maka kami dari pihak bank akan presentasi didepan kelas untuk menjelaskan tentang produk simpanan pelajar kepada para pelajar, agar mereka memahami dan bisa tertarik untuk menyimpan sebagian dari uang jajan mereka.”<sup>61</sup>

Dengan demikian strategi promosi yang efektif dalam memasarkan produk simpanan pelajar ini menggunakan *personal selling* teknik ini dilakukan supaya para pelajar lebih cepat mengenal produk simpanan pelajar itu sendiri dan para pelajar tidak ragu untuk menabung dibank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.

- c. Yang menjadi target produk simpanan pelajar bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

Hasil wawancara mengenai strategi promosi produk simpanan pelajar bank Muamlat ini khusus untuk para pelajar bapak desver menjelaskan bahwa :

“untuk produk simpanan pelajar kami khususkan untuk para pelajar, produk simpanan pelajar ini untuk para pelajar dikota Bengkulu ataupun daerah khususnya sekolah Islami, atau sekolah yang mayoritasnya yang beragama Islam agar lebih gampang untuk mengenalkan produk simpanan ini. Produk simapanan ini kami promosikan dari sekolah tingkatan taman kanak-kanak (TK), sekolah dasar (SD) sampai sekolah menengah atas (SMA).”<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Desver., *Branch Sales Support*, Wawancara pada 25 November 2019

<sup>62</sup> Desver., *Branch Sales Support*, Wawancara pada 25 November 2019

d. Bank Muamalat Memiliki tempat yang strategis

“mengenai letak tempat bank Muamalat bapak Desver menerangkan bahwa letak bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu memiliki tempat yang strategis yang mana yang bertepatan di Jl. S. Parman No.62 C-D Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu yang sangat mudah diajangkau oleh masyarakat.”<sup>63</sup>

Dalam strategi promosi produk simpanan pelajar ini Bank Muamalat memang mempunyai tempat yang strategis dan terjangkau oleh masyarakat.

e. Kekuatan dalam mempromosikan produk

Hasil wawancara mengenai kekuatan mengenai strategi promosi produk simpanan pelajar bapak Desver mengatakan bahwa :

“Kekuatanya dari kita yaitu melihat dari model sekolah yang ingin kita tuju dan sekolah yang ingin diajak kerjasama biasanya kami melihat dari sekolah mayoritas pelajarnya beragama Islam dan sekolah yang berbasis Islami, yang bisa diajak mengenal sistem syariah.”<sup>64</sup>

Penjelasan diatas ditambahkan oleh:

“Sepri Utami, memang bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu memiliki kekuatan seperti, mutu dan produk sudah terjamin, anggaran biaya promosi yang minimal, citra produk yang baik, memiliki produk unggulan, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, saluran distribusi yang efektif dan Memiliki tempat yang strategis.”<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Desver., *Branch Sales Support*, Wawancara pada 25 November 2019

<sup>64</sup> Desver., *Branch Sales Support*, Wawancara pada 25 November 2019

<sup>65</sup> Sepri Utami, *Manager funding*, Bank Muamalat KC Bengkulu, Wawancara pada 25 November 2019



Jadi dapat disimpulkan bahwa bank Muamalat memiliki memiliki beberapa kekuatan sehingga bisa menghindari dari ancaman-ancaman yang mungkin terjadi.

f. Kelemahan dari strategi promosi produk simpanan pelajar

Hasil wawancara mengenai kelemahan dari strategi promosi produk simpanan pelajar di bank Muamlat ini bapak Desver menjelaskan bahwa :

“ Kelemahan dari strategi promosi produk simpanan ini pada saat kami mendisain kartu sesuai selera dan pesanan dari para pelajar ada yang menginginkan sesuai dengan logo sekolah dan permintaan lainnya, disini kami dalam mencetak harus memenuhi batas minimum untuk segolondongnya atau bersamaan dengan jumlah yang banyak seperti per 1000 (seribu) orang baru bisa dicetak sesuai logo atau foto sesuai dengan pesanan dari para pelajar.”<sup>66</sup>

Dari penjelasan diatas ditambah oleh karyawan bank Muamalat ibu Sepri Utamin mengatakan bahwa :

“Ada beberapa kelemahan yang kami miliki yaitu, SDM tenaga pemasaran yang harus ditinggikan, minimnya promosi untuk produk, belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk simpanan pelajar, kurangnya strategi promosi yang diterapkan, Infrastruktur teknologi komunikasi yang belum merata antara masyarakat perkotaan dan daerah”<sup>67</sup>

g. Ancaman dari strategi promosi produk simpanan pelajar

Berdasarkan hasil wawancara penulis di bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu tentang ancaman yang mungkin sedang dihadapi, bapak Desver mengatakan bahwa :

---

<sup>66</sup> Desver., *Branch Sales Support*, Wawancara pada 25 November 2019

<sup>67</sup> Sepri Utami, *Manager funding*, Wawancara pada 25 November 2019

“Ancaman yang mungkin kami hadapi yaitu kompotitor dengan bank-bank lain yang sama-sama mempromosikan produk simpanan pelajar ini.”<sup>68</sup>

Dari penjelasan diatas ditambah oleh karyawan bank Muamalat ibu Dian Nover mengatakan :

“memang benar mayoritas masyarakat kota Bengkulu beragama Islam akan tetapi tidak semua masyarakat bisa membedakan mana bank konvensional dan bank syariah masyarakat awam masih menganggap bank muamalat dan bank konvensional lainnya itu sama saja, dan dari itu ada beberapa ancaman yang sedang kami hadapi seperti, Gencarnya promosi, iklan dari competitor, semakin banyak competitor baru, pihak bank melirik sektor mikro dan kecil, pemahaman nasabah kurang mengenai konsep syariah”<sup>69</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank Muamalat harus cepat dari kompotitor seperti bank-bank lain, dalam strategi promosi produk simpanan pelajar ini harus mempunyai kecepatan, dalam mempromosikan kesekolah-sekolah. Agar tidak kalah cepat dari para kompotitor lainnya.

#### h. Peluang dari strategi promosi produk simpanan pelajar di bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

Berdasarkan hasil wawancara penulis di bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu tentang peluang dari strategi promosi produk simpanan pelajar bapak Desver mengatakan :

“Bahwa peluang yang kami miliki yaitu melihat dari model sekolah disini kami mendatangi sekolah-sekolah yang berbasis Islami.”

---

<sup>68</sup> Desver., *Branch Sales Support*, Wawancara pada 25 November 2019

<sup>69</sup> Dian Nover, *Manager funding*, Bank Muamalat KC Bengkulu, Wawancara pada 25 November 2019

Ditambah penjelasan setelah melakukan wawancara dengan karyawan bank Muamalat ibu Dian Nover mengatakan :

“Disini ada beberapa peluang seperti, luasnya pangsa pasar, melakukan kekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah, kepercayaan nasabah terhadap bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu meningkat, dan melakukan kerjasama dengan sekolah mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar, dan menjalin hubungan baik dengan parah nasabah.”<sup>70</sup>

Didaerah Bengkulu mayoritas masyarakatnya beragama Islam, selain itu banyak sekolah-sekolah yang berbasis Islami maka dari itu, melihat dari hal tersebut menjadi sebuah peluang tersendiri untuk memperkenalkan produk simpanan pelajar agar masyarakat tertarik dan menabung dibank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Promosi dalam memasarkan Produk Simpanan Pelajar di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.**

Sebagai lembaga keuangan syariah pertama bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu memiliki peran yang penting yaitu untuk mensejahterahkan masyarakat kecil dengan menggunakan prinsip syariah. Maka dari itu bank Muamalat sudah harus mempertahankan kualitas dari produk-produk yang di tawarkan. Dan memberi arahan untuk mengenalkan produk-produk syariah yang baik kepada masyarakat

---

<sup>70</sup> Dian Nover, *Manager funding*, Wawancara pada 25 November 2019

melalui strategi promosi. Dari hasil wawancara dengan karyawan bank bagian *Branch Sales Support*, strategi promosi yang digunakan yaitu:<sup>71</sup>

#### 1. Periklanan

Hasil wawancara dengan karyawan bank, strategi promosi lewat periklanan yang digunakan oleh bank Muamalat adalah dengan brosur dan alat elektronik yaitu dengan menggunakan media sosial yang bisa mempermudah masyarakat mengenal produk-produk yang ditawarkan. Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu memiliki *website* tersendiri sehingga masyarakat bisa lebih mudah untuk mengetahui informasi-informasi terbaru dari Bank Muamalat.

#### 2. Promosi Penjualan

Dari hasil wawancara penulis kepada bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu memberi penjelasan tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk menarik nasabah baru untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan sehingga masyarakat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan jumlah nasabah, dan memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada anggotanya, yang memiliki simpanan saldo dengan jumlah tertentu, meskipun tidak semuanya. Penjualan dengan sistem ini dilakukan di akhir periode.<sup>72</sup>

#### 3. Publisitas

Pada strategi promosi publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta

---

<sup>71</sup> Desver., *Branch Sales Support*, Bank Muamalat KC Bengkulu, Wawancara pada 25 November 2019

<sup>72</sup> Desver., *Branch Sales Support*, Wawancara pada 25 November 2019

kegiatan lainnya. Disini bank Muamalat biasanya melakukan kegiatan seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan produk simpanan pelajar sehingga para pelajar tertarik maka dari itu bank Muamalat memberi atau membuat desain-desain yang menarik untuk calon-calon nasabah. Oleh karena itu, jika ada pelajar datang secara langsung ke bank Muamalat dan ingin membuat kartu ATM maka pihak bank melakukan pelayanan yang baik, dan membuat kartu ATM sesuai dengan pesanan para calon-calon nasabah dari bentuk desain yang diinginkan.

#### 4. *Personal Selling*

Dimana hasil wawancara penulis di Bank Muamalat semua karyawan, Manager dan staf bisa mempromosikan produk yang ditawarkan kepada nasabah baik secara pribadi ataupun dilakukan secara langsung kepada calon nasabah. Khususnya dalam mempromosikan produk simpanan pelajar, bank Muamalat harus mencari sekolah yang bisa di ajak kerja sama. Dalam hal ini karyawan bank mendatangi sekolah-sekolah yang ingin diajak kerja sama yang diutamakan sekolah yang berbasis Islami.

Dari hasil wawancara dalam strategi promosi yang digunakan oleh bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk simpanan pelajar ini menggunakan teknik presentasi atau sosialisasi kepada sekolah-sekolah yang diajak kerja sama. Untuk memberikan kepuasan nasabah, bank Muamalat KC Bengkulu memberikan pelayanan berupa penjeputan dana kepada para nasabah disekolah masing-masing atau didepan sekolah menggunakan mobil khusus dari bank muamalat untuk

penjemputan dana yang ingin disetor oleh nasabah. Sistem ini diterapkan oleh bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu agar nasabah tidak merasa ragu untuk mempercayakan dana tabungan yang dimilikinya kepada bank Muamalat.

Dari hasil wawancara strategi promosi yang efektif yang digunakan oleh bank Muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar yaitu menggunakan teknik *Personal Selling*, dalam hal ini pihak bank mendatangi sekolah-sekolah yang ingin diajak kerja sama dan melakukan sosialisasi ke sekolah yang ingin diajak kerja sama dan melakukan presentasi di depan kelas. Sehingga para pelajar paham dengan penjelasan yang disampaikan sehingga para pelajar berminat menyimpan dana mereka di bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu.

Dari hasil wawancara dalam mempromosikan produk simpanan pelajar ini dikhususkan untuk para pelajar maka dari itu, strategi promosi yang diterapkan oleh kalangan pelajar dari tingkat taman kanak-kanak (PAUD), sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sampai sekolah menengah atas (SMA) di kota Bengkulu ataupun daerah.

Dalam strategi promosi produk simpanan pelajar ini lokasi bank Muamalat Bengkulu mempunyai tempat yang strategis, yang bertepatan di Jl. S. Parman No.62 C-D Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat.

Dari penjelasan di atas menurut analisa peneliti bahwa bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu, telah menggunakan strategi

promosi yang telah diterapkan, akan tetapi ada beberapa strategi promosi yang belum terlalu diterapkan, seperti strategi lewat promosi penjuala, akan tetapi ada strategi promosi yang sering diterapkan oleh bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu adalah starategi promosi lewat *Personal Selling* pihak bank melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah dan melakukan persentasi didepan kelas.

## **2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman pada Strategi Promosi dalam memasarkan Produk Simpanan Pelajar (SimPel) di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu**

### **1. Analisis *Internal***

Analisis Internal yang menyakut kondisi yang terjadi dalam perusahaan yaitu:

#### *a. Strength*( kekuatan)

Dalam analisis *SWOT*, kekuatan (*strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan pesaing<sup>73</sup>. Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan (*strength*) kekuatan dari produk simpanan pelajar di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.

Mutu dan produk sudah terjamin Bank Muamalat merupakan lembaga keuangan sayariah yang didirikan oleh para ulama terdahulu. Produk simpanan pelajar memang diwajibkan oleh Bank Indonesia disetiap lembaga keuaangan. Hal tersebut menjadi jaminan pada

---

<sup>73</sup> Ais Zakiyudin, *manajemen Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016) hal. 173

produk-produk di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu. Khususnya produk Simpanan Pelajar, nasabah tidak perlu khawatir mengenai produk simpanan pelajar ini sudah di jamin oleh pemerintah.<sup>74</sup> Dan anggaran biaya promosi yang minimal.

Citra produk yang baik karyawan bank Muamalat mempromosikan produk simpanan pelajar kepada calon-calon nasabah. Dan memotivasi para pelajar dari kalangan PAUD-SMA. Kemudian menjelaskan begitu pentingnya kita untuk menabung untuk masa depan, dan untuk itu bank Muamalat menawarkan bahwa produk Simpanan Pelajar di bank Muamalat kualitasnya sangat baik untuk kalangan pelajar.

Memiliki produk unggulan, produk dalam bank Muamalat keunggulannya adalah jika umumnya tabungan dikenakan potongan per bulan, namun pada produk simpanan pelajar tidak dapat potongan per bulan, sistemnya menggunakan akad *wadiah* atau titipan.

Maka dari itu perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, bank Muamalat memiliki jaringan kerja yang sangat luas sehingga sampai kedaerah, perkotaan, provinsi hingga keluar negeri. Serta Memiliki tempat yang strategis, lokasi bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu terletak dipusat Kota Bengkulu lokasinya sangat strategis. Terletak Jl. S. Parman No.62 C-D Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu. Lokasi tersebut sangat terjangkau oleh masyarakat Bengkulu.



b. *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* (Kelemahan) ialah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Maka dari itu dapat dikatakan *Weaknesses* (Kelemahan) merupakan kekurangan atau keterbatasan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau perusahaan itu sendiri, sehingga dapat menghambat kinerja perusahaan itu sendiri. Beberapa *Weaknesses* (Kelemahan) yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu yaitu:

Minimnya promosi untuk produk, minim promosi produk, khusus produk simpanan pelajar di bank muamalat Indonesia Cabang Bengkulu, dalam mempromosikan produk ini butuh kecepatan khusus untuk mendatangi sekolah-sekolah yang ingin diajak kerja sama, karena jika tidak cepat maka akan didahului oleh bank-bank lain yang mempunyai produk yang sama. Jika bank lain telah melakukan kerja sama, dengan sekolah yang ingin ditujuh maka pihak sekolah kurang menanggapi ajak dari bank baru yang ingin mengajak kerja sama lagi. Karena pihak sekolah telah bekerja sama dengan bank yang pertama mengajak kerja sama.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk simpanan pelajar, pengetahuan masyarakat akan produk simpanan pelajar relatif rendah, maka dari itu pihak bank perlu giat untuk mendatangi sekolah-sekolah untuk bersosialisasi mengenai produk simpanan pelajar. Agar

bertambahnya pengetahuan tentang produk simpan pelajar yang mengunkan akad *wadia* atau titipan.

Kurangnya strategi promosi yang diterapkan dalam mempromosikan produk simpanan pelajar bank muamlat hanya mengadakan strategi promosi dengan cara persentasi atau sosialisai.

Infrastuktur teknologi komunikasi yang belum merata antara masyarakat perkotaan dan daerah. Ketimpangan akses layanan perbankan karena infrastruktur teknologi komunikasi yang tidak merata antara masyarakat perkotaan dan daerah, sehingga menyebabkan masyarakat daerah tidak merasakan layanan online yang maksimal.

## **2. Analisis Eksternal**

### **a. *Opportunities* (Peluang Kesempatan)**

*Opportunities* (Peluang) yaitu kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut. Maka dari itu *Opportunities* (Peluang) suatu kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing yang dimiliki oleh suatu produk sehingga mampu meningkatkan keuntungan. Luasnya pangsa pasar, maksudnya disini adalah melebarkan pemasaran kedaerah baru. Serta bekerja sama dengan pihak sekolah perkotaan sampai ke daerah-daerah terpencil.

Bekerja sama dengan sekolah perkotaan maupun sekolah daerah-daerah terpencil karena di daerah-daerah terpencil yang jauh dari lembaga keuangan/bank sangat membutuhkan tempat penyimpanan yang aman dan terpercaya.

Kepercayaan nasabah terhadap bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu meningkat. Bekerjasama dengan sekolah mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar untuk bank Muamalat.

Di daerah Bengkulu rata-rata mayoritas masyarakatnya beragama Islam, selain itu banyak sekolah-sekolah yang berbesik Islami maka dari itu, melihat hal tersebut menjadi sebuah peluang tersendiri untuk memperkenalkan produk simpanan pelajar agar masyarakat tertarik dan menabung di bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu. Sehingga bisa menjalinkan hubungan yang baik dengan masyarakat.

b. *Threats* (Ancaman)

*Threats* (Ancaman) yaitu kemungkinan terjadi atas beoperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.maka dari itu dapat disimpulkan *Threats* (Ancaman) merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan sehingga nantinya berpotensi menimbulkan kerugian pada perusahaan. Adapun beberapa *Threats* yaitu: Gencarnya promosi, iklan dari competitor, Semakin banyak

competitor baru, pihak bank melirik sektor mikro dan kecil, pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah.

Memang masyarakat dikota Bengkulu mayoritas beragama Islam, akan tetapi banyak masyarakat yang kurang memahami tentang lembaga keuangan syariah. Mereka beranggapan bahwa sistem operasional antara lembaga keuangan syariah dan operasional lembaga keuangan konvensional itu sama. Karena minimnya pengetahuan masyarakat.

### **3. Matrik Internal Strategi Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Strategi Analysis Summary (EFAS)**

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat dibuat Matriks Faktor Internal (dalam Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu) yaitu kekuatan (*streanghts*) dan kelemahan (*weaknesses*), Matriks Faktor Strategi Eksternal (Luar Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu) yaitu peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

#### **Identifikasi Lingkungan Internal (S-W)**

Dalam menghadapi lingkungan internal (S-W) dapat menggunakan kombinasi pendekatan strategi Internal Strategi Summary (IFAS) dengan tabel sebagai beriku:

**Tabel 4.2**

**Identifikasi Lingkungan Internal (S-W)<sup>75</sup>**

<b>FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RANTING</b>	<b>BOBOT X RANTING</b>
<b>Kekuatan (S)</b>			
1) Mutu dan produk sudah terjamin	0,15	3	0,45
2) Anggaran biaya promosi yang minimal	0,15	2	0,3
	0,15	4	0,6
3) Citra produk yang baik	0,10	3	0,3
4) Memiliki produk unggulan			
5) Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas	0,15	2	0,3
6) Saluran distribusi yang efektif	0,10	1	0,10
7) Memiliki tempat yang strategis	0,15	4	0,6
<b>Total (S)</b>			<b>2,65</b>
<b>Kelemahan( W)</b>			
1) SDM tenaga pemasaran yang harus ditinggikan	0,15	2	0,3
2) Minimnya promosi untuk produk	0,10	4	0,4
	0,05	3	0,15

<sup>75</sup> Sepri Utami, Karyawan, Bank Muamalat KC Bengkulu, tanggal 25 November 2019

3) Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah	0,15	2	0,3
4) Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk simpanan pelajar	0,10	2	0,2
5) Kurangnya strategi promosi yang diterapkan	0,10	1	0,10
6) Infrastruktur teknologi komunikasi yang belum merata antara masyarakat perkotaan dan daerah			
Total (W)	1,45		
<b>Total Internal Strategi Analysis Summary (IFA S)</b>	<b>1,60</b>	<b>33</b>	<b>4,10</b>

### Identifikasi Lingkungan Eksternal (O-T)

Dalam mengidentifikasi lingkungan *Eksternal (O-T)* juga dapat menggunakan kombinasi pendekatan strategi *Eksternal Strategi Analysis Summary (EFAS)* dengan table sebagai beriku:

**Tabel 4.3**

### Identifikasi Lingkungan Eksternal (O-T)<sup>76</sup>

--	--	--	--

<sup>76</sup> Dian Nover, Karyawan, Bank Muamalat KC Bengkulu, tanggal 25 November 2019

<b>FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RANTING</b>	<b>BOBOT X RANTING</b>
<b>Peluang (O)</b>			
1. Luasnya pangsa pasar	0,15	2	0,3
2. Bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah	0,20	4	0,8
3. Kepercayaan nasabah terhadap bank Muamalat KC Bengkulu meningkat	0,15	3	0,45
4. Bekerja sama dengan sekolah mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar	0,15	4	0,6
5. Hubungan baik dengan nasabah	0,10	4	0,4
<b>Total (O)</b>			<b>2,55</b>
<b>Ancaman (T)</b>			
1. Gencarnya promosi, iklan dari competitor	0,05	3	0,15
2. Semakin banyak competitor baru	0,10	2	0,2

3. Pihak bank melirik sector mikro dan kecil	0,05	3	0,15
4. Pemahaman nasabah kurang mengenai konsep syariah	0,05	4	0,2
Total ( <i>T</i> )			0,7
<b>Total Eksternal Strategi Analysis Summary (EFAS)</b>	1,00	29	3,25

#### 4. Diagram Cartesius SWOT Analysis

Dari hasil penelitian pada table 4.1 Internal Strategi Analysis Summary (IFAS), faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 4,10 yang berarti bahwa strategi promosi bank Muamalat berada dititik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Dari hasil analisis pada table 4.2 *Eksternal Strategi Analysis Summary (EFAS)*, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,25 promosi produk simpanan pelajar berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *Strength* 2,65, *Weakness* 1,45, *Opportunity* 2,55, *threat* 0,7, maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,00, sedangkan



selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,85, dibawah ini merupakan diagram Analisis *SWOT*:

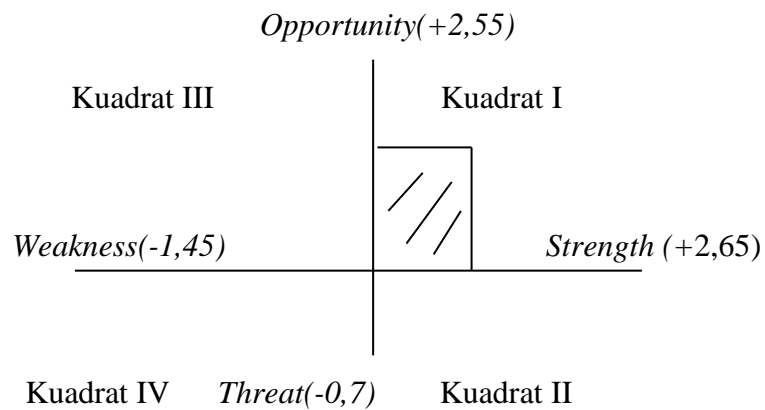


Diagram 4.1 Certesius SWOT Analysis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

Dari gamabar diagram analisis SWOT diatas, sangat jelas menunjukan bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu berada pada titik I yang mendukung strategi *growth* dimana kuadrat tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut mempunyai peluang dan kekuatan sehingga bisa menggunakan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

## 5. Matrik Analisis SWOT

Berdasarkan hasil *EFAS* dan *IFAS* maka Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu dapat melakukan formulasi arah strategi dengan menggunakan *matrik Twos/ matrik SWOT*. Matrik Twos yang dikembangkan

berdasarkan analisis SWOT yang menghasilkan beberapa pilihan strategi sbagai berikut:

Matriks *SWOT*

Tabel 4.3

	<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan( <i>W</i>)</b>
<b>EFAS</b>		1. Mutu dan produk sudah terjamin	1. SDM tenaga pemasaran yang harus ditinggikan
		2. Anggaran biaya promosi yang minimal	2. Minimnya promosi untuk produk
		3. Citra produk yang baik	3. Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah
		4. Memiliki produk unggulan	4. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk simpanan pelajar
		5. Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas	5. Kurangnya strategi promosi yang diterapkan
		6. Saluran distribusi yang efektif	6. Infrastruktur teknologi komunikasi yang
		7. Memiliki tempat yang strategis	

		belum merata antara masyarakat perkotaan dan daerah
<p><b>Peluang</b> <i>(Opportunities)</i></p> <p>1. Luasnya pangsa pasar</p> <p>2. Bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah</p> <p>3. Kepercayaan nasabah terhadap bank Muamalat KC Bengkulu meningkat</p> <p>4. Bekerja sama dengan sekolah mayoritas beragama Islam merupakan</p>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>1. Meningkatkan kualitas didalam pelayanan produk simpanan pelajar.</p> <p>2. Memperkuat dan mempertahankan citra produk yang berbasis syariah.</p> <p>3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanann dengan memberi respon yang cepat kepada nasabah.</p>	<p><b>Kelemahan( SW)</b></p> <p>1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia khusus dibidang promosi.</p> <p>2. Menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah yang berbasis Islami.</p> <p>3. Meningkatkan SDM dalam bersosialisasi kepada sekolah-sekolah di perkotaan maupun daerah.</p>

<p>pasar potensial yang sangat besar</p> <p>Hubungan baik dengan nasabah</p>		
<p><b>Ancaman(Threat)</b></p> <p>1. Gencarnya promosi, iklan dari competitor.</p> <p>2. Semakin banyak competitor baru.</p> <p>3. Pihak bank melirik sector mikro dan kecil.</p> <p>4. Pemahaman nasabah kurang mengenai konsep syariah.</p>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>1. Melakukan sosialisasi yang lebih gencar dari pada sebelumnya.</p> <p>2. Meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas produk.</p> <p>3. Menetapkan strategi baru yang lebih efektif dan efisien.</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>1. Meningkatkan sosialisai ke daerah terpencil.</p> <p>2. Menambah strategi promosi yang baru dimedia sosial</p> <p>3. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk dan menambah program lainnya supaya masyarakat lebih tertarik</p>

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor *internal* dan *eksternal*. Gabungan kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis *SWOT* sebagai berikut :

1. Strategi *SO* (Mendukung Strategi *Growth*)

- a. Meningkatkan kualitas didalam pelayanan produk simpanan pelajar.

Peningkatan kulitas pelayanan dalam mengenal produk simpanan pelajar agar menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah baru.

- b. Memperkuat dan mempertahankan citra produk yang berbasis syariah.

Pelayanan di bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu sudah baik walaupun bisa ditingkatkan lagi dalam memberi pelayanan kepada nasabah di banding bank konvesional. Sehingga kepercayaan nasabah terhadap bank meningkat oleh karena itu bank juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasaran.

- c. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanann dengan memberi respon yang cepat kepada nasabah.

Dapat kita ukur dari diri kita sendiri jika kita merasa kesusahan dan merasa ada keluhan dari suatu perusahaan maka kita perlu respon yang baik dari suatu perusahaan tersebut dan jika keluhan kita direspon dengan baik maka kita sendiri merasa puas. Maka dari itu respon atau tanggapan yang cepat akan melahirkan kepuasan dari nasabah.

2. Strategi *SW* (Mendukung Strategi *Diversifikasi*)

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia khusus dibidang promosi. Salah satu langkahnya dapat melakukan sosialisai-

sosialisai secara kontinu dan konsisten tentang produk yang dipromosikan.

- b. Menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah yang berbasis Islami.

Strategi ini perlu dilakukan guna mempertahankan layanan berbasis syariah. Karena ini adalah pangsa terbesar dari produk simpanan pelajar.

- d. Meningkatkan SDM dalam bersosialisasi kepada sekolah-sekolah di perkotaan maupun daerah.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan promosi, sehingga strategi ini mampu untuk dapat bersaing menghadapi para pesaing.

### 3. Strategi *ST* (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

- a. Melakukan sosialisasi yang lebih gear dari pada sebelumnya.

Strategi ini perlu dilakukan, agar masyarakat lebih banyak mengenal produk -produk syariah.

- b. Meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas produk

Strategi ini perlu dilakukan agar nasabah merasa lebih nyaman dengan produk-produk yang ditawarkan.

- c. Menetapkan strategi baru yang lebih efektif dan efisien

Strategi bisnis yang baru yang efektif dan efisien perlu diterapkan guna memahami perubahan selera nasabah. dan menarik calon-calon nasabah baru.

### 4. Strategi *WT* (Mendukung Strategi *Defensif*)

- a. Meningkatkan sosialisai ke daerah terpencil

Meningkatkan jangkauan sosialisasi di daerah terpencil guna untuk memperkenalkan produk –produk syariah kepada masyarakat awam, karena didaerah-daerah terpencil, lembaga yang berbasis syariah itu sangat minim dikenal oleh masyarakat.

- b. Menambah strategi promosi yang baru dimedia social melakukan strategi promosi yang lebih cepat dengan mengenalkan produk lewat media sosial kepada masyarakat luas.
- c. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk dan menambah program lainya supaya masyarakat lebih tertarik. Supaya meningkatkan dan menarik calon nasabah baru maka bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu perlu mempertahankan ciri khas produk-produk yang ditawarkan terutama produk simpanan pelajar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi yang telah digunakan oleh bank Muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar, pihak bank melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah, strategi promosi lewat *personal selling*, dengan menggunakan teknik sosialisasi dan presentasi kepada para pelajar/murid yang sudah diajak kerja sama.
2. kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi promosi dalam memasarkan produk simpanan pelajar. Kekuatan(*S*): mutu dan produk sudah terjamin, citra produk yang baik, keunggulan produk didukung oleh program pemerintah, peminat terhadap sekolah IT lebih tinggi sehingga bank Muamalat bisa masuk ke sekolah dengan peminatan lebih tinggi, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, tempat yang strategis. Kelemahan(*W*): anggaran biaya promosi produk minim, terbatasnya pembuatan kartu ATM. Ancaman(*T*): program pemerintah juga diikuti oleh bank-bank syariah dan bank konvensional sehingga bisa menjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang(*O*): melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis Islami, luasnya pangsa pasar, bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah.



## **B. SARAN**

1. Bank Muamalat harus meningkatkan pengembangan strategi promosi produk simpanan pelajar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberi respon yang cepat kepada nasabah, meningkatkan SDM dalam bersosialisasi kepada sekolah-sekolah di perkotaan maupun daerah terpencil.
2. Bank Muamalat harus mengoptimalkan bagian pemasaran untuk memperhatikan strategi promosi yang dilakukan, karena melalui promosi yang dilakukan setiap hari akan menambah pengetahuan masyarakat tentang bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu dan khususnya produk simpanan pelajar dalam mencari peminat atau jumlah nasabah melakukan atau menciptakan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alison, Michael Jude Kaye. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba: Pedoman Praktis dan Buku Kerja* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014.
- Alison, Freddy. *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai)* Cet. 21, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Arif, M. Nurrianto. *Dasar-Dasar Permasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Arif, Nur Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, cetakan II* Bandung: Alfabet, 2012.
- Ar-Rifa'i, Muhammad Nasib,. *Kemudahan dari Allah Tafsir Ibnu Katsir* Cet.6 Jakarta : Gema Insani, 2015.
- Brosur Tabungan iB Muamalat Rencana Website resmi Bank Muamalat, diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id> Pada hari sabtu, Tanggal 13 Agustus 2019, Pukul 13.17 WIB.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT Sarana Nuraini Sejahtera, 2011
- Daud, Denny. *Prmosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado*, Jurnal Emba , ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Ginting, Nebah F. Hartimbul,.*Manajemen Pemasaran*, Cet II, Bandung : CV, Yrama Widya, 2012.
- Hermansya. *Hukum Perbankan Nasional I ndonesia*, Jakarta: Kencana 2009  
<https://media.neliti.com/media/publications/29621-ID-perkembangan>

[regulasi\\_perbankan-syariah-di-indonesia.pdf](#), diakses pada senin 7 september 2019, pukul 08.08 wib.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah, Cet. I, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010*

Trsnawati, Ernie. *Pengantar Manaajemen*, Jakarta : Kencana : Kencana, 2005.

Ilmi, Makhalul. *Teori dan Pratek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2002.*

Kamir. *pemasaran bank*, Bandung: kencana, 2008 Assauri, Sofjan. *Strategic Management*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2016.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Rajawali Pers, 2015.

Moghaddam, Farshid Movaghar. “*The Influence of Marketing Strategy Element on Market Shar of Firms*”, (Business and Entrepreneurship Education National 2012 univercity Malaysia).

Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.

Muslich. *Etika Bisnis Islam* Yogyakarta: Ekonomi, 2014.

Riyanto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeth, 2012

Juita, Mawar pada Mariah Z.H. *Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), Bengkulu, 2017.

Silcyljeova M ,Herlin Ie, Sem G.Oroh. *Penerapan Strategi Promosi PadaPemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*, Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015.

Website resmi Bank Muamalat, diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id> Pada hari Jumat, Tanggal 22 November 2019, Pukul 14.22 WIB

Yanestra, Rusli,. *Pengaruh Prosonal Selling dan produk terhadap volume penjualan asuransi pendidikan (fulnadi) pada PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu,Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017.*