

**ANALISA PEMASARAN SALURAN DISTRIBUSI,
PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN PERBANKAN
SYARIAH DI MASA COVID-19**



SKRIPSI

Oleh:

NOVILIA PUTRI
NIM. 1711140056

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

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Novilia Putri NIM. 1711140056 dengan Judul "Analisa Pemasaran Saluran Distribusi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah di Masa Covid-19", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi 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 *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 26 Juli 2021 M
16 Zulhijah 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Desi Isnaini, M.A


Yenti Sumarni, MM

NIP.197412022006042001

NIP.197904162007012020

2021/09/16 13:19



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51171-51172-53879-, Faksimili (0736) 51171-51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**Analisa Pemasaran Distribusi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah di Masa Covid-19**", ditulis oleh Novilia

Putri NIM.1711140056, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam,

telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Jumat**

Tanggal : **20 Agustus 2021 M / 11 Muharam 1443 H**

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

Bengkulu, **27 Agustus 2021 M**

18 Muharram 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Sekretaris

Ketua

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM

NIP.197705092008012014

Yenti Sumarni, M.M

NIP.197904162007012020

Penguji I

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM

NIP.197705092008012014

Aan Shar, M.M.

NIP.198908062019031008

Mengetahui
Dekan



Dr. Asnani, M.A

NIP.197304121998032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Novilia Putri

NIM : 1711140056

Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Analisa Pemasaran Saluran Distribusi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah di Masa Covid-19”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 19 Agustus 2021

nyatakan,



Novilia Putri

2021/09/16 13:20

MOTTO

"Hidup dapat dipahami dengan berfikir ke belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan berfikir ke depan "

(Novilia Putri)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa syukur pada Allah SWT untuk segala nikmat dan kekuatan yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan buku ini, sehingga dengan rahmat-Nya karya ini dapat diselesaikan. Buku ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta kasih, tanggung jawab dan hormat tak terhingga kepada :

- ★ Orang tuaku tercinta, Ayahanda Khaidir dan Ibunda Yusmaniar, Terimakasih telah membesarkanku, merawat serta mendidikku dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, berjuang untuk masa depanku dan senantiasa mendo'akanku, selalu sabar dalam memberi arahan dan motivasi agar saya tetap semangat.
- ★ Saudara saya dan orang terdekat saya yang selalu memberi semangat, mendukung, memotivasi dan mendoakan saya.
- ★ Ibu Desi Isnaini, M.A selaku pembimbing 1 dan ibu Yenti Sumarni, M.M selalu pembimbing 2, yang telah bersabar dalam membimbing serta mengarahkan penulis demi terselesaikannya buku ini.
- ★ Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing

serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

- ★ Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan dan penulisan buku ini dari awal sampai akhir. Yang memberiku semangat, motivasi dan dukungan, aku ucapkan Terimakasih.

Penulis menyadari bahwa masi banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan buku ini. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan masukan demi kesempurnaan penulisan buku ini. Semoga buku dapat bermanfaat bagi orang banyak.

ABSTRAK

**Analisa Pemasaran Saluran Distribusi, Promosi, dan Kualitas
Pelayanan Perbankan Syariah di Masa Covid-19**

Oleh Novilia Putri NIM.1711140056

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisa tentang Analisa Pemasaran Saluran Distribusi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah di Masa Covid-19. Data dan informasi yang mendukung penulisan menggunakan sumber data sekunder, Sebelum analisa data dilaksanakan terlebih dahulu studi pustaka yang jadi bahan pertimbangan dan tambahan wawasan penulis mengenai lingkup kegiatan dan konsep konsep yang tercakup dalam penulisan. Dalam hasil penulisan ini ditemukan bahwa dalam kegiatan bisnis khususnya perbankan syariah Saluran Distribusi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Saluran Distribusi merupakan tempat yang menjadi sebuah produk bisa di dapatkan nasabah, Promosi merupakan sarana dimana nasabah bisa mengetahui semua produk, kelebihan dan keunggulannya, sedangkan pelayanan menyangkut kepuasan nasabah dalam berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Hal yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi covid-19 di bagian saluran distribusi, promosi dan Kualitas pelayanan yaitu dengan memanfaatkan digital, internet seperti menggunakan aplikasi yang bisa digunakan dari rumah

untuk bertransaksi tanpa harus datang ke bank, memperbanyak Mobile banking dan aplikasi lain yang bisa digunakan nasabah.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Covid-19

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul : “Analisa Pemasaran Saluran Distribusi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah di Masa Covid-19”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan buku ini bertujuan mengetahui strategi perbankan syariah di masa covid-19. Sebagai untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan buku ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini ijin penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Dr. KH. Zulkarnain M.Pd, selaku Plt. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

3. Desi Isnaini, M.A., selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Yenti Sumarni, M.M. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran
5. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan buku ini.
Dalam penyusunan buku ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 19 Agustus 2021
Penulis,

Novilia Putri
NIM. 1711140056

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa syukur pada Allah SWT untuk segala nikmat dan kekuatan yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan buku ini, sehingga dengan rahmat-Nya karya ini dapat diselesaikan. Buku ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta kasih, tanggung jawab dan hormat tak terhingga kepada :

- ★ Orang tuaku tercinta, Ayahanda Khaidir dan Ibunda Yusmaniar, Terimakasih telah membesarkanku, merawat serta mendidikku dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, berjuang untuk masa depanku dan senantiasa mendo'akanku, selalu sabar dalam memberi arahan dan motivasi agar saya tetap semangat.
- ★ Saudara saya dan orang terdekat saya yang selalu memberi semangat, mendukung, memotivasi dan mendoakan saya.
- ★ Ibu Desi Isnaini, M.A selaku pembimbing 1 dan ibu Yenti Sumarni, M.M selalu pembimbing 2, yang telah bersabar dalam membimbing serta mengarahkan penulis demi terselesaikannya buku ini.
- ★ Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing

serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

- ★ Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan dan penulisan buku ini dari awal sampai akhir. Yang memberiku semangat, motivasi dan dukungan, aku ucapkan Terimakasih.

Penulis menyadari bahwa masi banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan buku ini. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan masukan demi kesempurnaan penulisan buku ini. Semoga buku dapat bermanfaat bagi orang banyak.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	5
3. Tujuan Penulisan	6
4. Kegunaan Penulisan.....	6
5. Sistematika Penulisan	7
BAB II SALURAN DISTRIBUSI	
▪ Distribusi dalam Islam	8
▪ Fungsi dan Jenis Saluran Distribusi.....	17
▪ Pemilihan Saluran Distribusi	20
▪ Strategi Place yang Dipakai oleh Perbankan Syariah	24
▪ Kesimpulan (Saluran Distribusi di Masa Covid-19)	32
BAB III PROMOSI	

1. Konsep Promosi Islam.....	35
2. Alat Promosi Islam	40
3. Komunikasi Pemasaran Syariah	43
4. Kesimpulan (Promosi di Masa Covid-19)	47

BAB IV KUALITAS PELAYANAN

A. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	49
B. Ciri-Ciri Pelayanan yang baik	55
C. Larangan dalam etika.....	60
D. Kesimpulan (Kualitas Pelayanan di Masa Covid-19)	

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 2 Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 Lembar Bimbingan Pembimbing 1
- Lampiran 4 Lembar Bimbingan Pembimbing 2
- Lampiran 5 Surat Proses Penerbitan Buku
- Lampiran 6 Bukti Plagiat
- Lampiran 7 Saran Penguji 1
- Lampiran 8 Saran Penguji 2
- Lampiran 9 Buku Non-Fiksi Ber-ISBN (Kelompok)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus Corona adalah virus yang menyerang pada sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut dengan COVID-19. Penyakit ini pertama kali diidentifikasi pada Desember 2019 di Wuhan , ibu kota provinsi Hubei China, dan sejak itu menyebarsecara global.¹

. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (gharar).² Sedangkan bank konvensional merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Kemudian menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 yang di maksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun

¹ Waidah Idah, *Pandemi Covid-19* Jurnal manajemen dan Organisasi (JMO) 11 (3),2020, HAL 188

² Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*, hal 33-35

dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³

Selanjutnya saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁵

³ Kasmir, *pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2010), hal 9

⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, (Jakarta : PT. Indeks, 2007), hal. 82

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2003), hal. 197

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.⁶

Dari latar belakang di atas penulis akan membuat buku tentang bagaimana strategi pemasaran perbankan syariah di masa covid-19 khususnya di bagian saluran distribusi, promosi dan pelayanan yang efektif .

B. Rumusan Masalah

Dari berbagai uraian di atas dapat di tarik rumusana masalah yang akan penulis rangkum adalah:

1. Bagaimana dampak covid-19 terhadap pemasaran perbankan syariah khususnya di saluran distribusi,promosi,dan pelayanan?
2. Bagaimana strategi pemasaran(saluran distribusi,promos dan pelayanan) perbankan syariah di masa covid-19?

C. Tujuan Penulisan

⁶ Manulang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Air Lines di Bandara Polonia Medan* (Tesis S2, Universitas Sumatra Utara), hal 30

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis adalah:

5. Untuk mengetahui apakah dampak covid-19 terhadap perbankan syariah dalam hal pemasaran
6. Untuk mengetahui strategi pemasaran perbankan syariah dalam masa covid-19
7. Untuk mengetahui hal hal yang harus di lakukan perbankan syariah di bidang pemasaran saluran distribusi, promosi dan pelayanan dalam menghadapi covid-19

D. Kegunaan Penelitian

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran perbankan syariah di masa covid-19 pada perusahaan sektor perbankan khususnya perbankan

syariah, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang Strategi pemasaran perbankan syariah di masa covid-19

b. Bagi pembaca

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai strategi perbankan syariah di masa covid-19 untuk tugas kuliah.

c. Bagi perusahaan keuangan

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan

syariah dalam menghadapi dampak covid-19 ini.

E. Metode Penulisan

Data dan informasi yang mendukung penulisan menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder adalah suatu data yang di peroleh dari pihak lain, dari sekunder tersebut dapat di peroleh dari dengan melakukan penelusuran pustaka, pencarian sumber-sumber yang relevan dan pencarian data melalui internet. Data dan informasi yang digunakan yaitu data dari skripsi, media elektronik, dan beberapa pustaka yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Sebelum analisis data dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan studi pustaka yang menjadi bahan pertimbangan dan tambahan wawasan untuk penulis mengenai lingkup kegiatan dan konsep-konsep yang tercakup dalam penulisan
2. Untuk melakukan pembahasan analisis dan sintesis data-data yang diperoleh, diperlukan data referensi

yang digunakan sebagai acuan, dimana data tersebut dapat dikembangkan untuk dapat mencari kesatuan materi sehingga diperoleh suatu solusi dan kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II SALURAN DISTRIBUSI

Bab ini berisi gambaran tentang Saluran Distribusi di Masa Covid-19

BAB III PROMOSI

Bab ini berisi gambaran tentang Promosi di Masa Covid-19

BAB IV KUALITAS PELAYANAN

Bab ini berisi gambaran tentang Pelayanan di Masa Covid-19

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari semua pembahasan

BAB II

STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI

A. Distribusi dalam Islam

Makna distribusi dalam Ekonomi Islam yaitu mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Dimana Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan khusus, dan meletakkan bagi masing-masing dari keduanya kaidah-kaidah untuk mendapatkan dan mempergunakan kaidah-kaidah untuk warisan, hibah, dan wasiat. Sebagaimana ekonomi Islam juga memiliki politik dalam distribusi pemasukan baik dalam unsur-unsur produksi maupun antar individu masyarakat dan kelompok-kelompoknya.⁷

Definisi distribusi memang tidak dijelaskan secara rinci dalam al-Qur'an maupun al-Hadits, dalam distribusi Islam memberikan norma etis bagaimana seharusnya umat Islam untuk bersikap dermawan. Jadi kegiatan distribusi dalam

⁷ Jaribah bin Ahmad Al-harist, *Fikih Ekonomi Umar bin Al- khathab*, (Jakarta : Khalifah, 2006), cet.ke 1, h. 212

Islam ada dua orientasi, pertama adalah menyalurkan rezeki (harta kekayaan) untuk diinfakkan (didistribusikan) demi kepentingan sendiri maupun orang lain seperti; pengeluaran zakat sebagai pensucian harta maupun jiwa, serta mendermakan sebagian harta bendanya. Kedua, berkenaan dengan pertukaran hasil-hasil produksi dan daya ciptanya kepada orang lain yang membutuhkan.⁸

Islam telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan keadilan dalam pendistribusian harta, baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun individu. Keadilan dan kesejahteraan masyarakat tergantung pada sistem ekonomi yang dianut. Pembahasan mengenai pengertian distribusi pendapatan, tidak terlepas dari pembahasan mengenai konsep moral ekonomi yang dianut juga model instrumen yang diterapkan individu maupun negara dalam menentukan sumber-sumber maupun cara-cara pendistribusian pendapatannya. Dasar karakteristik

⁸ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), ed. 1, cet. Ke 1 h. 88

pendistribusian adalah adil dan jujur, karena dalam Islam sekecil apapun perbuatan yang kita lakukan, semua akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Pelaksanaan distribusi bertujuan untuk saling memberi manfaat dan menguntungkan satu sama lain. Secara umum, Islam mengarahkan mekanisme muamalah antara produsen dan konsumen agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Apabila terjadi ketidakseimbangan distribusi kekayaan, maka hal ini akan memicu timbulnya konflik individu maupun sosial. Sedangkan Islam memfokuskan perhatiannya pada distribusi sebelum membahas sector produksi. Siapakah yang memilikinya, dengan cara bagaimana produk didistribusikan, dan apa saja kewajibannya. Pemfokusan pada distribusi bukan berarti Islam tidak memperhatikan keuntungan yang diperoleh dari produksi. Islam memberikan gaji secara adil kepada pegawai dan buruh jika mereka melaksanakan tugas dengan sempurna, sebagaimana Islam

dengan tegas menolak segala bentuk riba. Distribusi islam terdiri diatas dua sendi kebebasan dan sendi keadilan⁹.

Dalam distribusi prinsip utama yang menentukan dalam kekayaan adalah keadilan dan kasih sayang. Tujuan distribusi ada dua: pertama, agar kekayaan tidak menumpuk pada segolongan kecil masyarakat. Kedua, faktor produksi yang ada perlu mempunyai pembagian yang adil demi kemakmuran Negara. Islam memberikan penekanan terhadap pencucian dan pembersihan jiwa manusia untuk mewujudkan suatu system kehidupan yang sejahtera tetapi dia tidak pernah menyampingkan pertimbangan yang praktis, islam dalam upaya pencapaian tujuan pendistribusian harta yang adil kepada masyarakat melalui pendidikan dan pengalaman. Untuk itu, memerlukan tahapan-tahapan hukum tertentu. Islam menghendaki kesamaan dikalangan manusia didalam hal perjuangan untuk mendapatkan harta kekayaan tanpa memandang perbedaan kasta (kelas), kepercayaan atau warna kulit. Setiap orang boleh mendapatkan harta secara bebas

⁹ Swastha , *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), cet. ke-1, h. 201-202

menurut kemampuan usaha mereka tanpa batasan sosial atau peraturan. Oleh karena itu, tujuan Islam ialah memberikan peluang yang sama kepada semua orang dalam perjuangan ekonomi tanpa membedakan status sosialnya.

Di samping itu Islam tidak membenarkan perbedaan kekayaan lahiriah yang melampaui batas dan berusaha mempertahankannya dalam batasan-batasan yang wajar dan seksama. Dalam rangka mengontrol pertumbuhan dan penimbunan harta kekayaan, Islam mencegah terjadinya penimbunan harta dan memandang setiap orang untuk membelanjakan demi kebaikan masyarakat¹⁰. Pembahasan distribusi pada pemikiran ilmuwan konvensional bisa dikatakan terfokus pada distribusi hasil produksi. Mereka hanya mengkaji pendapatan yang dihasilkan dari produksi pertahun, dan penetapan upah, bunga dan sewa terhadap faktor-faktor produksi. Namun, tanpa disadari mereka melupakan pembahasan mengenai distribusi sumber-sumber produksi (kekayaan alam) yang memegang peranan penting

¹⁰ Afzalurrahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 1*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), hal 79-82.

pada kegiatan produksi, maka wajar pembahasan mengenai produksi menjadi prioritas bagi pemikir konvensional pada umumnya. Sehingga teori mengenai distribusi sangat eratkaitannya pada teori harga faktor yang dipengaruhi oleh tingkat permintaan dan tingkat penawaran¹¹.

Adapun dasar hukum distribusi terdapat dalam firman Allah Swt, dalam surat at-Taubah ayat 58 :

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَلْمِزُكَ فِي الصَّدَقَاتِ فَإِنْ أُعْطُوا مِنْهَا رَضُوا وَإِنْ لَمْ يُعْطُوا مِنْهَا إِذَا هُمْ يَسْتَحْطُونَ

Artinya: Dan di antara mereka ada orang yang mencelamu tentang (distribusi) zakat; jika mereka diberi sebahagian dari padanya, mereka bersenang hati, dan jika mereka tidak diberi sebahagian dari padanya, dengan serta merta mereka menjadi marah. (QS. at- Taubah : 58)

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-

¹¹ Riejand G Lipsey dan Peter Steiner, *Pengantar Ilmu ekonomi 2*, (Jakarta: PT. Bima Aksara, 1985), hal. 255.

produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam saluran distribusi yang digunakan. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

1. Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industry, apakah produk itu tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industry mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industry sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas

barang convenience, barang shopping, barang specialty, dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

a. Barang *convenience*

Merupakan barang kebutuhan sehari-hari banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu yang terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal. Umumnya harga ini relative rendah dan pembeliannya biasanya dilakukan pada tempat-tempat yang paling mudah terlihat dan mudah dicapai dan didapat serta dalam jumlah satuan yang tidak begitu besar (kecil).

Barang ini seharusnya tersedia dengan cukup dan merata sampai ke outlet atau tempat para konsumen itu tinggal. Dalam distribusi barang ini, biasanya dipakai distribusi intensif (*intensive ditribution*), di mana jumlah penyalur

yang dipakai sebanyak mungkin, sehingga dapat tersebar secara luas untuk mencapai segala pelosol di mana konsumen berada.

b. Barang shopping (*shopping goods*)

Merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya atau shopping terlebih dahulu. Umumnya produk ini terdiri dari barang bermodel atau fashion goods dan jasa (*service goods*). Harga dan kualitas produk ini biasanya dibanding-bandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. oleh karena itu, penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja dengan distribusi yang selektif (*selective distribution*). Biasanya produk ini didistribusikan secara terpusat pada pusat-pusat pebelanjaan (*shopping centre*).

c. Barang spesial (*specialty goods*)

Merupakan produk yang spesifik, baik dari segi keunikan produk itu maupun dari segi penggunaan atau mereknya. Biasanya harga produk tidak menjadi masalah bagi konsumen, karena yang dipentingkan adalah mutu/kualitas atau merek yang terkenal, dan pembeliannya dilakukan jarang sekali dengan harga yang relative mahal. Pemasaran produk ini dilakukan melalui toko-toko yang spesifik dan terpilih serta outlet yang sedikit dan betul-betul bonafit.

Distribusi produk ini dilakukan dengan apa yang dikenal sebagai *exclusive distribution*. Barang yang termasuk *unsought goods* merupakan barang yang tidak dicari atau tidak diinginkan, tetapi dibutuhkan seperti asuransi, ambulans, perkumpulan jasa kematian, dan lain-lain. Potensi pasar produk ini sulit diperkirakan, karena sewaktu-waktu dibutuhkan baru dicari atau dibeli. Pemasaran produk ini dilakukan dengan distribusi yang selektif. Produk yang

mempunyai sifat tidak tahan lama dan bernilai satuan tinggi, biasanya didistribusikan secara langsung. Produk seperti ini umumnya tidak standar (*unstandardized*), sehingga memerlukan cara pemasaran langsung atau lewat penyalur yang menguasai keahlian Teknik khusus. Demikian pula produk yang memerlukan jasa instalasi atau pelayanan khusus sebaiknya dipasarkan secara langsung atau lewat penyalur yang memiliki *franchise*.

2. Sifat konsumen potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpecah atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul

pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan, karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat.

3. Sifat Persaingan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada *outlet*. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian/pemajangan yang paling strategis.

4. Saluran (*channels*)

itu sendiri Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya hubungan biaya. Misalnya, bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran Panjang, karena akan memakan waktu yang Panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.

B. Fungsi dan Jenis Saluran Distribusi

Philip Kotler menjelaskan Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa

fungsi pokok yaitu membantu penyelesaian transaksi dan melengkapi transaksi¹².

1. Informasi Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Promosi Fungsinya mengembangkan dan menyebarkan komunikasi mengenai suatu perusahaan
3. Kontak Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli
4. Penyesuaian Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, percetakan, pemotongan dan pengemasan
5. Negosiasi Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan

¹² Ardiyanta, “*Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara*”, h. 20.

dapat dipindahkan Menurut Kasmir dan Jakfar, fungsi-fungsi saluran distribusi adalah¹³:

- a. Fungsi transaksi mencakup menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.
- b. Fungsi Logistik Fungsi logistik meliputi pengangkutan dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Termasuk memelihara dan melindungi barang.
- c. Fungsi Fasilitas Fungsi fasilitas mencakup penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan berfungsi memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki dana yang

¹³ Benny Siboro. “*Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru*”, 1-15, 2014, h. 5

cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Jenis-jenis *Place* yang Dipakai oleh Perbankan Syariah
Secara umum, jenis-jenis place atau saluran distribusi ada tiga, yaitu:¹⁴

a. Distribusi Langsung

Di dalam bisnis jasa (perbankan), distribusi langsung terjadi apabila nasabah langsung datang dan melakukan transaksi di kantor pusat dan atau kantor wilayah perbankan terkait.

b. Distribusi Semi Langsung

Di dalam bisnis jasa (perbankan), distribusi semi langsung terjadi apabila nasabah datang dan melakukan transaksi langsung ke kantor cabang, kantor kas, atau *outlite-outlite* bank terkait.

c. Distribusi Tidak Langsung

¹⁴ M. Lukmanul Hakim, *Konsep Dan Aplikasi Place Of Marketing pada Perbankan Syariah Di Indonesia*, Volume 3 Nomor 2, Maret-Agustus 2020 hal 164

Di dalam bisnis jasa (perbankan), distribusi tidak langsung terjadi apabila seseorang atau lembaga keuangan lain mengadakan transaksi keuangan ke bank dan kemudian ditransaksikan kembali kepada nasabah. Contohnya, *leasing* pinjam uang ke bank untuk dijadikan modal meminjam nasabah dalam membeli sepeda motor, dan kemudian nasabah mengangsur (kredit) ke pihak leasing.

B. Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Kasmir dan Jakfar menjelaskan saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir¹⁵. Dasar penentuan saluran distribusi untuk konsumen dan saluran distribusi untuk industri, yaitu:

1. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen dari:

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tnpa

¹⁵ Benny Siboro. “*Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekan Baru*”, 2014, h.6.

menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c. Produsen – Grosir – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang

besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Grosir – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjual.

2. Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:

a. Produsen – pemakai barang industri

- b. Produsen – distribusi – pemakai barang industri
 - c. Produsen – agen – pemakai barang industry
 - d. Produsen – agen – distributor industry – pemakai industry
3. Saluran distribusi untuk jasa
- a. Produsen jasa – konsumen atau pemakai industry
 - b. Penyedia jasa – agen – konsumen atau pemakai industry
 - c. Penyedia jasa – perantara yang lain – konsumen atau pemakai industry
4. Sifat-sifat saluran distribusi Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Para perantara membentuk saluran distribusi, yang pada umumnya ada dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung, dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu produsen menjual barang- barangnya langsung kepada konsumen terakhir. Sedangkan saluran distribusi

tidak langsung adalah penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir melalui perantara. Ada beberapa alasan mengapa produsen sering menggunakan saluran distribusi tidak langsung¹⁶:

- a. Banyak produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung
- b. Pemasaran langsung akan menuntut banyak produsen untuk menjadi perantara bagi produk komplementer dari produsen yang lain untuk mencapai ekonomi distribusi massal.
- c. Produsen yang mampu membentuk saluran pemasaran sendiri seringkali bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan cara meningkatkan investasi dalam bisnis pokoknya, dan
- d. Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang

¹⁶ Ersi Kurfiyati. “Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Suprasurya Manggala Di Karanganyar”, 2003, h. 15-16.

hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.

C. Strategi *Place* yang Dipakai oleh Perbankan Syariah

Dalam praktiknya, perbankan memiliki jenis-jenis kantor yang digunakan sebagai *place*, yaitu:

1. Kantor Pusat.

Kantor ini berfungsi untuk melakukan perencanaan kegiatan secara keseluruhan, mengendalikan kebijaksanaan secara menyeluruh tanpa melaksanakan kegiatan distribusi/operasional perbankan. Kantor inilah yang menjadi produsen utama dalam penentuan produk bank.

2. Kantor Wilayah.

Kantor ini hanya untuk memudahkan koordinasi antar cabang dengan membawahi beberapa cabang untuk beberapa wilayah.

3. Kantor Cabang.

Kantor ini menjadi penyalur produk perbankan atau pelaksana kegiatan operasional perbankan yang

memberikan jasa pelayanan bank paling lengkap terhadap nasabah.

4. Kantor Cabang Pembantu.

Kantor ini memiliki fungsi yang sejensi dengan kantor cabang, namun perbedaannya terletak pada kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan kantor cabang.

5. Kantor Kas.

Yaitu kantor bank paling kecil dimana kegiatannya hanya meliputi *teller* saja. Sekarang ini, banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil dan sering disebut kas keliling. Dengan semakin berkembangnya sistem perbankan, fungsi kantor kas ini bisa digantikan oleh mesin ATM atau ATM Banking.

Adapun strategi yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Penentuan lokasi bank yang strategis

Tingkatan kantor dalam perbankan disesuaikan dengan kebutuhan, tidak mesti harus sama antara bank satu dengan bank lainnya. Dalam bisnis jasa (perbankan),

penentuan lokasi bank merupakan salah satu faktor yang penting. Di samping itu, perencanaan ruangan, tata ruang serta interior bangunan dan keamanan juga perlu diperhatikan. Secara rinci, karakteristik sertatujuan penentuan lokasi dan tata ruang bagi bank syariah antara lain:

- a. Lokasi harus strategis ; seperti dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dekat dengan perumahan, terutama komunitas muslim atau dekat dengan pemerintahan bagi kantor pusat. Tujuannya adalah agar dapat memberikan kemudahan bagi nasabah, terutama nasabah muslim dalam bertransaksi atau beraktivitas bisnis yang terkait dengan pihak perbankan.
- b. Kemudahan dalam menggunakan teknologi. Tujuannya adalah untuk memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Menentukan *lay out* yang sesuai dengan standar kewanaman, keindahan dan kenyamanan bagi

nasabahnya; mencakup tempat antrian, tempat parkir, jalur transportasi, dan lain-lain. Tujuannya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak bank.

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

- a. Faktor utama (primer), yaitu:
 - i. Dekat dengan pasar;
 - ii. Dekat dengan perumahan;
- b. Tempat ibadah yang banyak jamaahnya seperti mesjid raya utama, *islamic center*, dan lain-lain. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan. Terdapat fasilitas pengangkutan, seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau bandara. Tersedia saran dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya
- c. Faktor pendukung (sekunder), yaitu:

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah, atau pembangunan gedung;
- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut;
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi;
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan;
- 5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat;
- 6) Dekat dengan kantor BI.

2. Penentuan *lay out*

Setelah penentuan lokasi selesai, maka langkah selanjutnya pertimbangan menentukan *lay out*. Seperti halnya dengan penentuan lokasi, penentuan *lay out* juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal. *Lay out* gedung yang harus diperhatikan diantaranya adalah:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik Bank Syariah harus mampu

menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang yang buruk, yang dapat memberikan kesan tidak baik kepada bank syariah.

- b. Tersedia tempat ibadah Ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan bagi bank syariah, sebab salah satu karakteristik utama bank syariah adalah aspek syariah dimana himbuan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu shalat untuk kemudian jika dapat shalat berjamaah antara pihak bank dan nasabah. Disinilah letak *emotional place* dalam perspektif syariah.
- c. Tersedia toilet yang bersih dan nyaman Salah satu fasilitas ini merupakan hal yang kecil namun cukup signifikan. Bank harus mampu menyediakan fasilitas toilet yang bersih dan nyaman, sebab dalam Islam kebersihan adalah sebagian dari Iman.

- d. Lokasi parkir yang luas dan aman Keterediaan lahan parkir yang memadai harus dipertimbangkan karena dengan lokasi parkir yang luas dan aman memberikan kenyamanan kepada nasabah yang ingin melakukan transaksi.
- e. Keamanan di sekitar gedung Faktor keamanan lingkungan sekitar harus pula dipertimbangkan, mengingat kondisi keamanan yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi atau rawan kejahatan. Hal ini sesuai dengan prinsip *maqashid* syariah untuk memelihara jiwa (*Hifdzu an-Nafs*)
- f. Fasilitas penunjang lainnya. Tersedianya fasilitas penunjang lainnya yang perlu dipertimbangkan agar nasabah makin merasa nyaman bertransaksi di bank syariah. Seperti adanya tempat khusus untuk merokok, dan tersedia telepon umum.

3. Penentuan kantor bank

Setelah kita mengetahui beberapa aspek dalam penentuan dan *lay out* kantor bank, maka ada baiknya kita juga mengetahui teknik penentuan kantor bank. Teknik ini digunakan untuk menghitung kelayakan lokasi bank ditinjau dari beberapa aspek penentuan lokasi bank. Pada umumnya teknik penentuan kantor bank terdapat dua, yaitu teknik penilaian hasil dan teknik perbandingan biaya.

Dalam teknik penilaian hasil, akan dievaluasi beberapa aspek penting dalam pendirian suatu kantor bank. Masing-masing aspek akan diberi nilai, semakin tinggi manfaat dan kemungkinan untuk berhasilnya suatu kantor dari aspek tersebut semakin tinggi nilainya. Kemudian masing-masing aspek itu diberi bobot sesuai dengan tujuan pendirian bank tersebut.

Hasil perkalian nilai aspek dengan bobot aspek merupakan nilai aspek tertimbang. Penjumlahan dari seluruh nilai aspek tertimbang adalah total nilai pilihan setiap lokasi. Kemudian kita akan memilih lokasi dengan nilai tertinggi. Adapun teknik penentuan kelayakan lokasi

dengan teknik perbandingan biaya didasarkan kepada biaya-biaya yang akan dikeluarkan seperti biaya bahan baku, biaya operasi (pengolahan), biaya distribusi, dan biaya lainnya. Biaya yang dikeluarkan disesuaikan dengan apa yang akan dihasilkan dan juga disesuaikan dengan kebutuhannya.¹⁷

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. dalam persaingan ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang serta interior bangunan, perpakiran, dan keamanan. tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan SDM serta system

¹⁷ M. Lukmanul Hakim, *Konsep Dan Aplikasi Place Of Marketing pada Perbankan Syariah Di Indonesia*, Volume 3 Nomor 2, Maret-Agustus 2020 hal 165-168

yang dimiliki oleh perbankan. Secara rinci tujuan strategi lokasi dan *lay out* adalah :

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat serta strategis untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi-lokasi mesin ATM. tujuannya adalah agar dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi atau beraktivitas bisnis terkait bisnis yang terkait dengan pihak perbankan.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Agar bank dapat menentukan *lay out* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya. hal ini sebagai upaya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak bank.

d. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam-jam sibuk. sehingga nasabah dapat terlayani secara cepat, tepat, dan akurat. selain itu bank harus mampu memberikan kenyamanan agar nasabah tidak merasa bosan dan marah ketika harus menunggu antrian. Hal ini bisa dilakukan dengan meletakkan hiburan dalam ruangan.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut :

- a. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan permukiman atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.¹⁸

D. Kesimpulan (Strategi Saluran Distribusi di masa covid 19)

¹⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Alfabeta, 2012, Hlm. 131-134

Place meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen.

Strategi marketing dimasa pandemi covid 19 salah satunya yaitu dengan menggunakan aplikasi BRImo. BRImo merupakan pengembangan dari aplikasi BRI Mobile yang berkolaborasi dengan *mobile banking*, *internet banking*, dan uang elektronik hanya dalam satu menu transaksi. Aplikasi keuangan digital Bank BRI yang terbaru ini berbasis data internet yang memberikan kemudahan bagi nasabah maupun non-nasabah BRI untuk dapat bertransaksi dengan *user interfacedan user experience* terbaru, dan fitur-fitur menarik lainnya dengan pilihan *sourceof fund* atau sumber dana setiap transaksi dapat menggunakan rekening giro/tabungan/tbank. Dengan fitur ini, nasabah tidak perlu datang ke unit cabang BRI untuk melakukan pembukaan rekening, yang tentunya memberikan keleluasaan nasabah selama adanya pandemi Covid-19.

Proses kegiatan perbankan seperti transfer dan pengecekan mutasi rekening milik nasabah biasanya dilakukan di kantor Bank BRI. Hal ini tentu saja sangat menyita waktu, mengingat banyaknya nasabah yang juga bertransaksi di kantor Bank BRI. BRImo memberikan kemudahan dan keefisienan waktu dengan menghadirkan fitur transfer dan pengecekan mutasi hanya dalam satu aplikasi saja. BRImo memiliki fitur penarikan tunai tanpa kartu ATM. Cara pengoperasiannya pun sangat mudah. Nasabah dapat memilih fitur Tarik Tunai pada *homescreen* BRImo, kemudian nasabah memasukkan nominal uang yang akan ditarik di mesin ATM. Selanjutnya, nasabah akan mendapatkan kode tarik tunai tanpa kartu yang bersifat unik dan berlaku hanya 5 menit yang akan diinput di mesin ATM. Fitur ini tentu saja sangat memudahkan nasabah ketika nasabah lupa membawa kartu ATM-nya.¹⁹

¹⁹ Eka Wildanu dan Firdha Rahmayanti, *Kompetensi Sdm bank Bri Cabang Kartini Dalam Memanfaatkan Teknologi komunikasi Digital*, Volume XIV Nomor 01 Januari-Juni 2020, Hal 13

BAB III

STRATEGI PROMOSI

A. Konsep Promosi Islami

Menurut Muhammad Syakir Sula bahwa promosi yang syariah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahanvalue dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁰

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan

²⁰ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2006). Hal 27

di akhirat.²¹ Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu:

1. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya,

²¹ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta : Asy Syaamil Press dan Grafika, 2001) , Hlm. 35

tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.²² Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia.²³

2. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada

²² Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : BPF, 2004), hlm. 274

²³ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung : Al-Maghfiroh, 2012), hlm. 34

yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka.

3. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan,

menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhrietika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

1. Jangan pernah mengobral sumpah

Dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami.

2. Jujur

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

Dalam ayat Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (QS. Al-Isra' : 35)

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media *indoor* atau *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
5. Rela dengan laba yang sedikit

Karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin

mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.²⁴

B. Alat Promosi Islami

1. *Advertising*/iklan dalam perspektif Islam

bahwa dalam etika bisnis, Islam tidak mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis Islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis. Kriteria periklanan yang Islami Antara Lain :

a. Prinsip Tauhid

- 1) menggunakan Pakaian yang menutup aurat
- 2) Penampilan yg berakhlak dan Sopan

²⁴ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 25-26

3) Merupakan media berdakwah

4) Produknya Halal tidak haram

b. Prinsip Keadilan

1) Tidak mencela produk yang di tawarkan pesaing.

2) Tidak mengandung unsur fitnah.

3) Mengingatkan akan hal yang baik

c. Prinsip Amanah

1) Kejujuran

2) Tidak memuji berlebihan

3) Memberikan jaminan tentang Kualitas produk

4) Memberikan edukasi

5) Tidak sombong

6) Beretika

7) Rela dengan Laba sedikit

2. *sales promotion* / promosi penjualan dalam perspektif

Islam

Pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu.

3. *Event* dan *Experience*, acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu. Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman:
 - a. Relevan, acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
 - b. Melibatkan, berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.

c. *Implisit*, acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung. Pada dasarnya *event* dan *experience* yang umum sama dengan *event* dan *experience* yang Islami.

Dimana dalam *event* dan *experience* yang islami, perusahaan melakukan kegiatan yang memberikan pengalaman kepada masyarakat, seperti kegiatan CSR, mensponsori aktivitas yang layak diliput, kegiatan *grand launching*, dan kegiatan pameran.

4. *Personal selling* / penjualan pribadi, dalam perspektif Islam

Personal selling / penjualan pribadi yang islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual untuk tujuan perdagangan produk / jasa. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk memberi tahu konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri dari yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan kepada

konsumen. Semua tawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan.²⁵

C. Komunikasi Pemasaran Syariah

Komunikasi pemasaran syariah pada dasarnya sama dengan komunikasi pemasaran pada umumnya. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan berikut ini :

1. *Sender* atau disebut juga sumber atau *source*
2. *Encoding*, yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke bentuk pesan yang akan dikirimkan

²⁵ Philip Kotler dan Kenin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2009) ,hlm.174

kepada penerima (*agency* iklan, agen penjualan, iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *event & experience*, atau *word of mouth*)

3. *Media/Message* yaitu penyampaian pesan melalui media (radio, tv, surat kabar, majalah dan brosur)
4. *Decoding*, yaitu respon dan interpretasi oleh penerima
5. *Receiver*, yaitu pesan yang diberikan sampai kepada penerima
6. *Response*, yaitu tindakan konsumen sebagai penerima pesan
7. *Feedback*, yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

Berdasarkan uraian defenisi di atas maka, dapat digambarkan bahwa produk yang terdapat di Bank Syariah merupakan suatu pesan (*message*) yang disampaikan melalui media elektronik maupun cetak kepada seluruh masyarakat yang memberikan efek meningkatnya minat Investor membuka rekening di Bank Syariah. Sehingga dapat

mencapai tujuan yang diharapkan oleh Bank Syariah tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa bahwa Strategi promosi yang tepat sasaran akan menghasilkan keputusan nasabah potensial untuk menjadi nasabah yang loyal pada bank syariah. Pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah suatu proses yang mempengaruhi perilaku nasabah, dan hal ini sangat penting untuk dipahami bagian pemasaran bank syariah.

Menurut Assael ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri, unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan/motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah faktor lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan

lintas budaya, kelas sosial, face to face group dan situasi lain yang menentukan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Kotler menyatakan mengenai minat beli adalah: “Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.”

Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (nasabah merasakan adanya kebutuhan), usaha

pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran bank syariah dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis nasabah. Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran bank syariah dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis nasabah bank. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasaran melalui strategi dan bauran pemasaran, dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.²⁶

D. Kesimpulan (Strategi Promosi di Masa Covid 19)

²⁶ Roni Andespa, *Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah : Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan Dan Pelatihan* jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016, Hal 183-184

Strategi promosi adalah sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk dari perusahaan sehingga tujuan untuk melakukan peningkatan penjualan yang dimana akan diharapkan menjadi tercapai. Dalam penerapannya strategi perencanaan ini melibatkan beberapa serangkaian tindakan yang tepat, guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan suatu perusahaan agar jangkauan kedepan yang di targetkan sehingga dapat terpenuhi dengan baik.

Dalam suatu usaha memang harus mempunyai sebuah senjata yang mana, ini dapat membantu kita dalam memasarkan produk dan jasanya, sebab apa bila suatu perusahaan mempunyai pondasi awal yang baik maka hasilnya pun akan baik juga, apa lagi dalam situasi pandemik covid-19 sekarang ini tidak mudah dalam mengait nasabah. perlunya dalam mengatur sebuah strategi yang tepat guna memudahkan proses jalanya suatu usaha.

Strategi yang digunakan pada masa pandemi Covid-19 yaitu lebih banyak menggunakan digital, hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru, nasabah lama ataupun nasabah referral terutama ditengah merebaknya pandemi Covid-19 saat ini diantaranya: *Broadcast Whatsapp*, *Broadcast Email*, *Broadcast Instagram*, Program-program dari kantor seperti penggunaan aplikasi *zoom* untuk mengait nasabah dan memperkenalkan program-program baru dari Bank.

Bentuk-bentuk dari strategi yang dilakukan bank syariah ada beberapa langkah diantaranya²⁷ :

1. Pemasaran media sosial, di sini pihak gadai memanfaatkan internet, sebab fitur-fitur yang disediakan oleh jejaring sosial ini sangat membantu dalam memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat.

²⁷ Jumari dan Mashuri toha, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)*”, Jurnal ilmiah Simantek Vol. 5 No 1, 2021, Hal 95

2. Memperluas jaringan relasi dengan media masa, ini juga penting dalam membangun relasi kepada media masa. Sehingga dapat membantu dalam menjangkau pasar nasional dan pegadaian juga mempunyai kantor cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

BAB IV

KUALITAS LAYANAN PERBANKAN

A. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum. Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut:²⁸

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*).

Pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.

²⁸ Nurhadi, *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2 Hal. 143-147.

2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*).

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya. Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariah islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin di alami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia.

3. Prinsip Persamaan (*Musawah*).

Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan daridiri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu

tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia, yaitu:

- a. Mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah.
- b. Orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah

4. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*).

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri.

5. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*).

Untuk berlaku lemah lembut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam QS. Ali Imron:159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَأَنْتَ لَهُمْ ءَوْوَابٌ وَإِنْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu
Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya
kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka
menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu
ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi
mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam
urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan
tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.
Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang
bertawakkal kepada-Nya.

6. Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*).

Ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam
al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan
persaudaraan yang jalinannya bukan karena
agama Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan
yang mempunyai niat yang baik.

Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:

1. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum.
2. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
3. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut.²⁹

1. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran

²⁹ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003) hal.56

timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq di samping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

2. Amanah dan fathonah adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.

3. Tablig adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
4. Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut di atas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang perspektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig, dan Istiqomah. Sebuah perusahaan harus menanamkansifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya

penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

2. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik di mata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:³⁰

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), cet ke-2, hal. 205

2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.

3. Bertanggung jawab kepada konsumen dari awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tertentu dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya

petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen

Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِّنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang

buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah : 267)

Secara umum para peneliti menggunakan acuan 5 dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithnaml dan Berry. Namun dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general, sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik spesifik memerlukan modifikasi seperti perusahaan perbankan islam (syariah). Berdasarkan hal tersebut, Othman dan Owen menyodorkan dimensi CARTER untuk mengukur kualitas layanan perbankan islam yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL, dengan tambahan dimensi *compliance*. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERVQUAL.

CARTER terdiri dari 6 dimensi kualitas layanan. Kata CARTER merupakan singkatan dari Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness.

1. *Compliance* atau prinsip islam

Compliance yaitu kemampuan perusahaan atas kesesuaian dalam penerapan prinsip syariah meliputi menjalankan kegiatan perusahaan sesuai dengan prinsip islam, menerapkan ketentuan layanan dan produk islami.

2. *Assurance* atau jaminan

Assurance yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan perbankan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah supaya nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

3. *Reliability* atau keandalan

Reliability yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang

dijanjiikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

4. *Tangible* atau bukti langsung

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Dalam islam pelayanan yang berupa bangunan hendaknya sederhana tidak menampilkan sesuatu yang megah.

5. *Empathy* atau empati

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

untuk memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

6. *Responsiveness* atau daya tanggap

Responsiveness yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Islam menganjurkan untuk bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyalah-menyalahkan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.³¹

³¹ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2006), hlm.22-23

3. Larangan dalam etika

Pelayanan Larangan dalam etiket pelayanan adalah hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh karyawan dalam melayani nasabah. Larangan dalam etiket pelayanan yang secara umum dilakukan oleh berbagai perusahaan sebagai berikut:

1. Dilarang berpakaian sembarangan.
2. Dilarang melayani sambil makan.
3. Dilarang melayani sambil mengobrol atau bercanda.
4. Dilarang menampakkan wajah yang tidak menyenangkan.
5. Dilarang berdebat atau menyanggah.
6. Dilarang meninggalkan nasabah.
7. Dilarang berbicara terlalu keras.
8. Dilarang keras meminta imbalan.

Akibat dari pelanggaran etiket pelayanan terhadap nasabah adalah:

1. Nasabah menjadi tidak puas.

2. Nasabah meninggalkan perusahaan selamanya.
3. Nasabah akan menceritakan keburukan.
4. Merupakan peluang bagi perusahaan saingan.”³²

Pelanggaran dalam etiket pelayanan dapat menyebabkan nasabah menjadi tidak puas bahkan akibat terburuknya nasabah bisa saja meninggalkan perusahaan karena nasabah menganggap pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan/ekspektasi yang dibayangkan. Dan hal itu akan menjadi celah bagi perusahaan lain untuk menarik nasabah yang telah berpaling tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustinus, Syuhada Dan Sugiarto bahwa Dalam industri jasa, khususnya industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang nasabah. Pelayanan yang terbentuk dari sudut pandang nasabah dapat memberikan nilai lebih terhadap produk produk yang

³² Kasmir, *Customer Service Excellent*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 135

ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh nasabah. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada nasabah apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan. Saat ini sektor perbankan dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai keinginan (*need*) dari nasabah . Dengan demikian kepuasan yang dirasakan konsumen konsumen merupakan elemen kualitas dari suatu produk atau jasa, dan bukan dari harga produk tersebut. Maka secara eksplisit dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dirasakan setelah konsumen menerima atau menikmati produk tersebut. Mahmoedin menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu proses untuk mencapai kepuasan nasabah, dalam hal ini proses pemenuhan kebutuhan melalui efektivitas orang lain yang langsung dinamakan pelayanan. Persaingan didalam industri perbankan menyebabkan setiap bank akan menampilkan layanan yang lebih baik untuk dapat

menarik minat calon pelanggan maupun pelanggan yang telah ada sehingga kualitas layanan merupakan faktor vital dalam menciptakan *Superior Value* untuk pelanggan. Terciptanya *Superior Value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perubahan untuk mendapatkan Keunggulan Bersaing.

Kualitas layanan yang baik yang mampu menciptakan kepuasan nasabah dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian Zeithaml dalam penelitian tersebut peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan sebagai bagian dari rasa puas serta adanya kemauan untuk membayar lebih dan keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik.³³

³³ R Agustinus Anggoro Pribadi dkk, *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi*

4. Kesimpulan (Strategi Kualitas Pelayanan di Masa Covid 19)

Kebijakan selanjutnya tentang industri perbankan yang dikeluarkan oleh otoritas selama PSBB (SP 26/ DHMS/ OJK/ IV/ 2020). Menurut Siaran Pers dalam Operasi Industri Jasa Keuangan Selama Periode Implementasi PSBB di Berbagai Daerah. Isinya bahwa OJK meminta lembaga jasa keuangan untuk bekerja dengan jumlah minimum karyawan sesuai dengan protokol kesehatan di tempat kerja. Lembaga layanan keuangan harus mematuhi prosedur PSBB untuk diimplementasikan, seperti *physical distancing*, mengurangi layanan dengan tatap muka dan sebagai gantinya perbankan dapat memaksimalkan penggunaan teknologi dan selalu menjaga kesehatan. Sedangkan untuk peraturan pekerjaan dari rumah, diserahkan kepada masing-masing Lembaga Jasa Keuangan. Sedangkan untuk pelaksanaan teknis pemberian akses dengan menunjukkan identitas karyawan dan Surat Tugas.

Dampak pada Manajemen Strategi Bank Syariah Mandiri. Bank Mandiri Syariah selama pandemi Covid-19 mengeluarkan kebijakan terkait dengan layanan sebagai berikut: Transaksi menggunakan *smartphone*. *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) memudahkan dengan gadget dan teknologi untuk melakukan transaksi melalui metode pembayaran digital QRIS.

Dampak pada Manajemen Strategi Bank Syariah Bukopin. Bank Syariah Bukopin selama pandemi Covid-19 mengeluarkan kebijakan terkait dengan layanan sebagai berikut: Pembatasan layanan operasional bank. Batasan kegiatan layanan Bank Syariah Bukopin untuk mencegah penyebaran Virus Corona (Covid-19) adalah layanan tunai pukul 08.100 – 14.00 dan layanan kantor buka dari pukul 08.00 - 15.00.

Dampak pada Manajemen Strategi Bank Victoria Syariah. Bank Victoria Syariah selama pandemi Covid-19 mengeluarkan kebijakan terkait dengan layanan sebagai berikut: *Shariah Cares Covid-19*. Penyaluran layanan sosial

500 APD ke 20 Rumah Sakit di Jabodetabek dan Jawa Barat Banten. Bank Victoria Syariah pada program Syariah Cares Covid-19 ini bekerja sama dengan ASBISINDO dari Asosiasi Bank Syariah Indonesia.

Dampak pada Manajemen Strategi Bank Mega Syariah. Bank Mega Syariah selama pandemi Covid-19 mengeluarkan kebijakan terkait dengan layanan sebagai berikut: Mega Syariah *Mobile*. Aplikasi Mega Syariah Mobile adalah fasilitas *mobile banking* digital yang dapat digunakan nasabah selama pandemi bekerja dari rumah. Salah satu fasilitas yang dapat digunakan di Mega Syariah *Mobile* adalah pembayaran biaya kuliah online dan lain – lain.

Dampak pada Manajemen Strategi Bank. Bank BJB Syariah selama pandemi Covid-19 mengeluarkan kebijakan terkait dengan layanan sebagai berikut: *Mobile Banking* Masalahah. Layanan perbankan bagi nasabah untuk dapat melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan dan dapat dilakukan di rumah. Bank BJB Syariah memiliki aplikasi *Mobile* Masalahah yang dapat digunakan nasabah untuk

bertransaksi. *Mobile* Masalah memiliki berbagai fitur diantaranya cek saldo, lokasi ATM terdekat, pembayaran tagihan rutin bulanan, pembelian voucher dan lain – lainnya.³⁴

³⁴ Mardhiyaturrositaningsih, Muhammad Syarqim Mahfudz,” *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif*”, Jurnal Ekonomi dan manajemen , POINT Vol. 2, No. 1,2020,Hal 4-8

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai Strategi Pemasaran Perbankan syariah di masa Pandemi Covid-19, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi saluran distribusi (*place*) pada masa covid-19 yaitu salah satu nya dengan cara menggunakan aplikasi BRImo di mana aplikasi ini berbasis *mobile banking*, dan *internet banking* sehingga memudahkan nasabah maupun non nasabah berinteraksi,dengan fitur ini nasabah tidak perlu datang ke bank.
2. Startegi promosi yang efektif digunakan dalam masa covid-19 yaitu lebih banyak ke digital, Karna hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif di gunakan untuk menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru.
3. Strategi pelayanan di masa covid-19 yaitu lebih memaksimalkan penggunaan teknologi Karna adanya pembatasan layanan.

B. Saran

1. Perbankan syariah harus menerapkan distribusi tempat seperti Brimo,Mbanking hal tersebut bertujuan

agar nasabah atau Masyarakat merasa aman dan mematuhi protokol kesehatan tanpa adanya kerumunan untuk datang langsung ke bank melakukan transaksi, dengan adanya Brimo, m banking dan teknologi online lain nya yang bisa di gunakan nasabah bisa menjadi salah satu strategi yang efek untuk meningkatkan minat pertumbuhan perbankan syariaah di masa covid-19

2. Perbankan syariah seharusnya menerepakan strategi promosi secara digital di masa covid-19 ini hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah di masa covid 19, seperti media sosial, periklanan dan program online lainnya untuk mengait nasabah dan hal ini juga dapat membantu dalam menjangkau pasar nasional.
3. Perbankan syariah seharusnya menerapkan strategi pelayanan online yang dapat dilakukan di rumah oleh nasabah tanpa harus datang langsung ke bank seperti aplikasi di handphone yang sudah terhubung langsung ke bank dan dapat melakukan semua transaksi sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 1*, Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Al Arif, Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta.
- Al-harist, Jaribah bin Ahmad. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Al-khathab*, Jakarta : Khalifah.
- Alimin, Muhammad. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta : BPFE.
- Andespa, Roni. *Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah : Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan Dan Pelatihan jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016.*
- Ardiyanta. 2000 “*Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara*”.
- Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hakim, M. Lukmanul, *Konsep Dan Aplikasi Place Of Marketing pada Perbankan Syariah Di Indonesia, Volume 3 Nomor 2, Maret-Agustus 2020.*

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung : Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kurfiyati, Ersi. 2003. “*Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Suprasurya Manggala Di Karanganyar*.”
- Keller, Lane Kenin dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Mahfudz, Muhammad Syarqim, Mardhiyaturrositaningsih, ,” *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif*’, Jurnal Ekonomi dan manajemen , POINT Vol. 2, No. 1, 2020.
- Marhari, Oci Yonita. 2012. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Bandung : Al-Maghfiroh.
- Mashuri, Toha dan Jumari, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)*”, Jurnal ilmiah Simantek Vol. 5 No 1, 2021.

- Mustag, Ahmad. 2001. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta : Asy Syaamil Press dan Grafika.
- Nurhadi. *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2.
- Pribadi Anggoro, R Agustinus dkk, *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada Bri Cabang Blora Dan Unit Online-Nya*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektiif Global*, Yogyakarta : EKONISIA.
- Rahmayanti, firdha dan Eka Wildanu , *Kompetensi Sdm bank Bri Cabang Kartini Dalam Memanfaatkan Teknologi komunikasi Digital*, Volume XIV Nomor 01 Januari-Juni 2020.
- Siboro, Benny. 2014. “*Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekan Baru*”.
- Steiner, Peter dan Riejand G Lipsey. 1985. *Pengantar Ilmu ekonomi 2*, Jakarta : PT. Bima Aksara.
- Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.

Tanjung, Hendri dan Didin Hafidudin. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani.

**B
I
O
D
A
T
A
P
E
N
U
L
I
S**



Novilia Putri adalah putri ke empat dari pasangan Khaidir dan Yusmaniar. Lahir di Padang pada tanggal 24 November 1998, Tamat pendidikan sekolah dasar di SDN 18 Lagan Gadang Mudik pada tahun 2011. Melanjutkan studi menengah pertama di SMP 6 Linggo Sari Baganti, kemudian melanjutkan lagi studi menengah atas di SMA N 1 Pesisir Selatan, tamat pada tahun 2017.

Penulis merupakan mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Prodi Perbankan Syariah. Buku ini merupakan buku pertama penulis yang diterbitkan. Selanjutnya penulis berharap dapat kembali menerbitkan buku dan karya yang lain. Pembaca dapat menghubungi penulis lewat sosial media penulis seperti Email: 24noviliap@gmail.com, Facebook : Novilia putri dan nama Instagram : novylia_putri98

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Identitas Mahasiswa
Anggota

1. Novilia Putri (1711140056)
2. Ayu Sutriana W (1711140048)

Program Studi : Perbankan Syariah

Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
- Buku
- Pengabdian Kepada Masyarakat
- Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

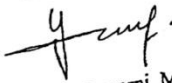
Strategi Marketing Perbankan Syariah (Dimasa Covid-19)

Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: Acc Buku
Pembimbingan mandabmor, Yulianem FEBOTI YENTINI
Pembimbingan Bank Syariah STRATEGI PEMERINTAH TERIMA
menghadapi pandemi Covid-19

Bengkulu, 18 Januari 2021
Dosen Pembimbing Rencana Tugas
Akhir



Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN BUKU

Nama Kelompok : 1. Novilia Putri (1711140056)
2. Ayu Sutriana W (1711140048)
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Desi Isnaini, M.A
Judul Buku : Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (di Masa Covid-19)

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 24-05-2021	Bab 1	1. Fokuskan teori nya lebih ke syariah 2.Perbaiki tulisan 3.Kata asing dimiringkan	
2.	Senin, 14-06-2021	Bab 2	1. Fokuskan teori ke teroi syariah 2.Perbaiki tulisan 3.Tambahkan ayat Alquran dan hadist	

2021/09/16 13:23

2021/09/16 13:22

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Mengsahkan
Klub Ekis/Manajemen

NIP. 19741222006042001

Bengkulu, 18 Januari 2021
Ketua Tim
Mahasiswa


Novilia Putri
NIM. 1711140056



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN BUKU

Nama Kelompok : 1. Novilia Putri (1711140056)
2. Ayu Sutriana W (1711140048)
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Desi Isnaini, M.A
Judul Buku : Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (di Masa Covid-19)

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 24-05-2021	Bab 1	1. Fokuskan teori nya lebih ke syariah 2.Perbaiki tulisan 3.Kata asing dimiringkan	
2.	Senin, 14-06-2021	Bab 2	1. Fokuskan teori ke teroi syariah 2.Perbaiki tulisan 3.Tambahkan ayat Alquran dan hadist	

2021/09/16 13:23

3.	Senin, 21-06-2021	Bab 3	1.Fokuskan teori ke teori syariah 2.Tambahkan ayat Alquran dan hadits	
4.	Kamis, 24-06-2021	Bab 4	1. Fokuskan teori kepada teori syariah 2.Perbaiki tulisan 3.jangan menggunakan teori konvensional	
5.	Rabu, 30-06-2021	Bab 5	1. Fokuskan teori ke teori syariah 2.tambahkan ayat Alquran dan hadits 3.bahasa asing dimiringkan	

6	Selasa, 5-07-2021	Bab 6	1. Fokuskan teroi kepada teori syariah 2.tambahkan ayat Alquran dan hadist	
7	Selasa, 13-07-2021	Bab 7	1.perbaiki penulisan 2.Fokuskan teori pada teori syariah 3.Tambahkan ayat Alquran dan hadist	
8	Jumat, 16-07-2021	ACC		

tahu
 2021/09/16 16:24


ngkulu, 23 Juli 2021
 mbimbing I




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN BUKU

Nama Kelompok : 1. Novilia Putri (1711140056)

2. Ayu Sutriana W (1711140048)

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing II : Yenti Sumarni, M.M.

Judul Buku : Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (di Masa Covid 19)

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 23-11-2020	Judul	1. Pilih judul yang menarik	Yp
2.	Kamis, 17-12-2020	Membuat Proposal Buku	1. Cari materi dari buku dan jurnal tentang perbankan syariah dimasa covid 19. 2. Tambahkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat dalam penulisan buku.	Yp

2021/09/16 13:24



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA


INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

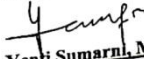
Jalan Raden Falah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

3.	Selasa, 29-12-2020	Pengantar Tim Penulis	<ol style="list-style-type: none">1. Menambahkan penjelasan pengantar tim penulis yang sudah dijelaskan dari bab 1- bab 72. Menambahkan penjelasan tentang perbankan dimasa covid berdasarkan penelitian terdahulu	YH
4.	Jum'at, 8-1-2021	Daftar Isi	<ol style="list-style-type: none">1. Judul, proposal di ACC2. Tambahan Kesimpulan Tentang Pemasarn Bank Dimasa Covid Di Setiap Bab3. Lanjut membuat teori buku dari bab 1-7	YH
5.	Kamis, 14-1-2021	Bab 1 (manajemen pemasaran bank syariah)	<ol style="list-style-type: none">1. Tambahkan ayat al-quran tentan pemasaran syariah2. Tambahkan materi tentan prinsip pemasaran bank syariah	YH

2021/09/16 13:24

			syariah 3. Cari jurnal yang membahas tentang BRImo sebagai strategi distribusi	
11.	Selasa, 9-2-2021	Bab 6 (strategi promosi)	1. Tambahkan materi yang menjurus tentang promosi bank syariah 2. Tambahkan lagi jurnal yang membahas lebih detail tentang strategi promosi bank syariah dimasa covid 19	44
12.	Senin, 15-2-2021	Bab 7 (Kualitas layanan perbankan)	1. Cari lagi buku yang membahas kualitas layanan perbankan 2. Tambahkan jurnal tentang dampak kualitas layana dan strateginya di masa covid 19	44
13.	Senin, 22-2-2021	Materi bab 1-7	1. Perbaiki tulisan dibaca dengan teliti 2. Coba perhatikan lagi penulisan footnote	44
14	Senin, 8-3-2021	Materi bab 1-7	ACC lanjut Pembimbing 1	44

Mengetahui
Ketua Jurusan

Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042001

Bengkulu, 03 Mei 2021
Pembimbing II

Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

2021/09/16 13:24



CV. ZIGIE UTAMA
Anggota IKAPI Nomor : 003/BENGGULU/2019
Jalan. DP Negara V Perum Tanjung Gemilang Blok C RT. 08 RW. 02
Kelurahan Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Propinsi Bengkulu 38212
Email : penerbitzigie@gmail.com, info@zigie.co.id Telp. (0736) 5511533

Nomor : 273/P-ZU / VIII / 2021

Bengkulu, 4 Agustus 2021

Lampiran : -

Perihal : **Pemberitahuan Proses Penerbitan**

Dengan hormat,

Bersama surat ini, kami atas nama Penerbit CV.Zigie Utama telah menerbitkan buku sebagai berikut :

Judul : **Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (di Masa Covid-19)**

Penulis : **Novilia Putri dan Ayu Sutriana W**

Menerangkan buku di atas telah selesai tahap editor selanjutnya dalam proses pengurusan ISBN melalui penerbit dari pihak kami (CV.Zigie Utama) dan akan segera dilakukan percetakan setelah Perpustakaan Nasional RI mengeluarkan nomor ISBN pada buku tersebut. Demikianlah surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


Dodi Isran
Direktur

2021/09/16 13:25



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor: 0106/SKBP-FEB/08/2021


Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Novilia Putri
NIM : 1711140056
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir : Buku
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (di Masa Covid-19)

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 20%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 8 Agustus 2021
Ketua/Wakil Dekan I


Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

: NOVILIA PUTRI
: 1711140056
:

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		✓ Review jurnal cari yg sesuai dgn rumusan masalah anda (objeknya sama)	
		✓ Cari jurnal msy ^{ka} 3	
		✓ Tidak bisa cetak bila ISBN tidak terbit!	
		✓ Alasan + Data Penelitian	
		✓ Pate Daftar Pustaka	

Bengkulu,
Penguji I/II

Eza Sri Wuntumina
NIP

2021/09/16 13:25



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

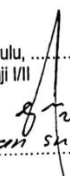
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.lainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

: NOVILIA PUTRI
: 1711140652
:

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<ul style="list-style-type: none">- Fenomena Kurang Jelas- Strategi vs Marketing mix- Strategi Keuangan kuitanya dgn Perbankan Syariah- Hasil dipergelas- Perbaiki / perhatikan Jaj. atau cara Pemb. Smanan dgn Pedoman Penulis- Lengkapi DP seperti dgn referensi yg digunakan- kutipan Asli	

Bengkulu,
Penguji I/II

.....
NIP

021/09/16 13:25

Novilia Putri
Ayu Sutriana W

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI MASA COVID 19

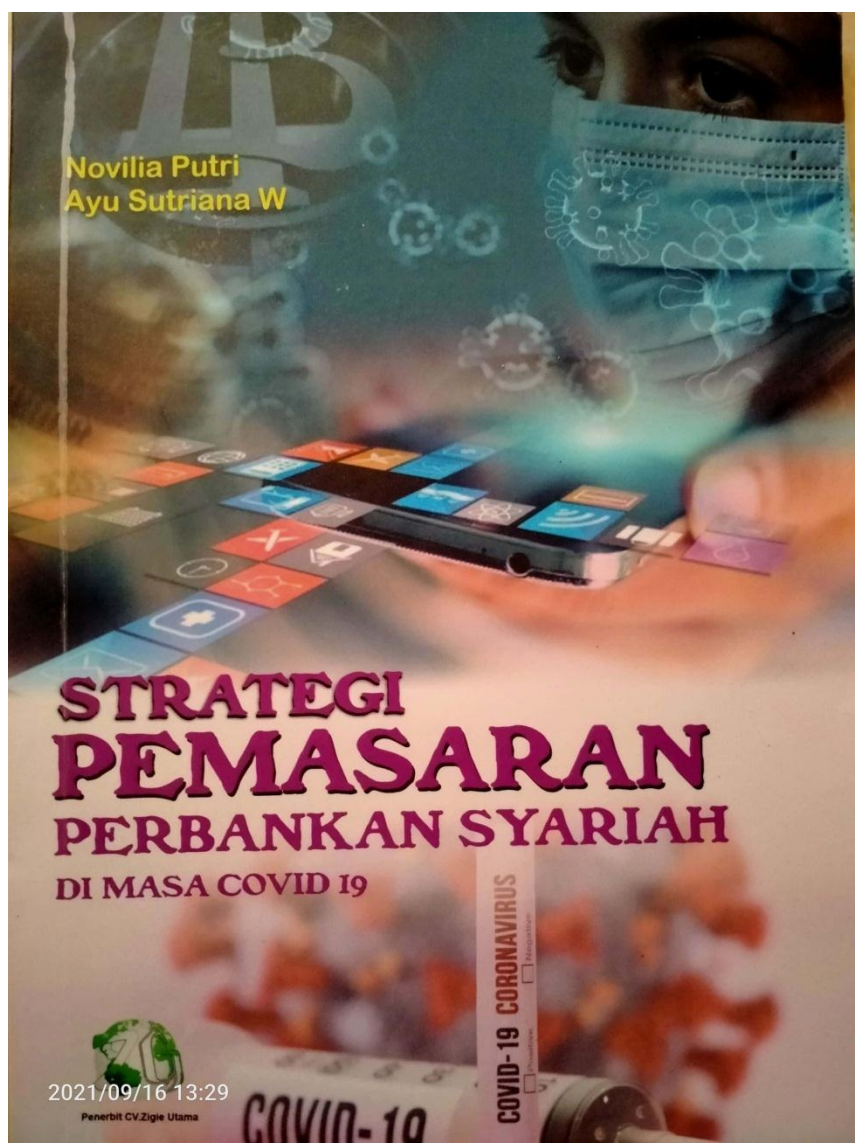


2021/09/16 13:29

Penerbit CV Zigie Utama

COVID-19

COVID-19 CORONAVIRUS



Strategi Pemasaran Perbankan Syariah

**Strategi Pemasaran Perbankan Syariah
(di Masa Covid-19)**

Penulis :
Novilia Putri
Ayu Sutriana W
Desi Isnaini
Yenti Sumarni

Editor :
Asnaini
Eka Sri Wahyuni

Layout :
Dodi Isran

Diterbitkan Oleh
Penerbit CV. Zigie Utama
Anggota IKAPI Nomor 03/Bengkulu/2019
Jln. DP. Negara V Perum Tanjung Gemilang Blok C
Kelurahan Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu
Propinsi Bengkulu Telp. 085369179919

ISBN 978-623-7558-73-6

Hlm.104+viii

Hak Cipta, Hak Penerbitan, dan Hak Pemasaran pada Penerbit.
Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun juga, baik secara mekanis maupun elektronik, termasuk foto copy, rekaman, dan lain-lain tanpa izin atau persetujuan dari Penerbit.

2021/09/16 13:30

Cetakan Pertama. Agustus 2021