

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Implementasi Strategi *Shari'a Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri**

Dalam strategi *shari'a marketing* yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima sesuai dengan teori Ismail Nawawi Uha dan terkait strategi *shari'a marketing* yang meliputi 3 proses (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*) yaitu:<sup>1</sup>

##### *1) Segmenting*

Menurut Kotler dan Keller dalam Ismail Nawawi Uha variabel segmentasi utama atau dasar dari segmentasi antara lain terdiri dari:<sup>2</sup>

- a) Segmentasi Geografis yaitu pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada

---

<sup>1</sup> Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer...*, hal. 100

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 85

variabel lokal.

- b) Segmentasi Demografis yaitu dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup
- c) keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.
- d) Segmentasi Psikografis yaitu digunakan untuk lebih memahami nasabah. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai.
- e) Segmentasi Perilaku yaitu pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

Dari hasil pengamatan maupun wawancara dalam penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri sudah melaksanakan proses *segmenting* dengan menggunakan 2 dasar segmentasi yaitu:

- a) Segmentasi Geografis yaitu Wilayah (Kediri, Trenggalek, Tulungagung, Blitar). Pembagian wilayah untuk dilakukan pemetaan secara langsung, yaitu dengan terjun ke lapangan di kota ataupun lingkungan yang masih pada lingkup ke empat wilayah tersebut. Setelah itu, barulah dilanjutkan dengan membagi atau mengelompokkan sesuai dengan kriteria produk Tabungan iB Muamalat Prima.
- b) Segmentasi Demografis. Dari beberapa hasil pemetaan lapangan, maka akan diambil kategori yang sesuai dengan kriteria dari produk Tabungan iB Muamalat Prima. Pertama, yaitu penghasilan (diatas rata-rata), kedua yaitu kelas sosial (menengah keatas), dan ketiga pekerjaan (pengusaha atau pembisnis).

Selain 2 segmentasi diatas, PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri juga memiliki segmentasi pasar bisnis kategori makro, yaitu pada letak geografisnya, karena PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri berada dikawasan bisnis dan ditengah kota Kediri yang ramai akan aktivitas dan letaknya sangat strategis.

## 2) *Targeting*

Sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat, oleh karena itu diperlukan proses *targeting*. Sasaran atau *targeting* yang difokuskan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri merupakan segmen dengan pekerjaan pengusaha atau pembisnis. Faktor tersebut dikarenakan Tabungan iB Muamalat Prima ini diperuntukkan untuk memudahkan nasabah dalam proses transaksi dan juga untuk nasabah yang menginginkan bagi hasil setara deposito.

## 3) *Positioning*

*Positioning* atau posisi pasar unggulan yang ada pada Tabungan iB Muamalat Prima yaitu fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa, nisbah bagi hasil yang kompetitif atau setara dengan deposito dan fasilitas bebas biaya *realtime* transfer, bebas biaya SKN dan RTGS. Walaupun pesaing menawarkan jenis produk yang sama untuk pengusaha dan pembisnis, tetapi PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Kediri mempunyai cara tersendiri dalam meyakinkan dan juga mencari kepercayaan dari calon nasabah. Perbedaan itu bisa dilihat dengan bagaimana cara *marketing* itu sendiri dalam menawarkan produk tersebut kepada calon nasabah, menjelaskan secara detail mekanisme dan juga keuntungan yang

terdapat pada Tabungan iB Muamalat Prima. Berikut mekanisme beserta keuntungannya:<sup>3</sup>

a) Syarat Pembukaan

**1. Nasabah Perorangan**

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening.
- b. Kartu identitas:
  - WNI: KTP / SIM / Paspor yang masih berlaku dan NPWP/Surat pernyataan
  - WNA: KITAS / KIMS/Paspor/Surat referensi

**2. Nasabah Non Perorangan**

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening.
- b. Dokumen yang diperlukan :
  - NPWP
  - Akta Pendirian dan Perubahan (jika ada)
  - Izin usaha yaitu TDP dan SIUP bagi badan usaha
  - Bukti identitas diri penerima dan pemberi kuasa

b) Keuntungan

Kebutuhan transaksi bisnis yang kini dapat dilakukan dengan bebas biaya *realtime* transfer dan *airport lounge*, SKN dan RTGS apabila Saldo Rata-rata

---

<sup>3</sup> <http://www.bankmuamalat.co.id/> di akses 15 juli 2019

(SRR) minimal Rp 100 juta per bulan dan juga sesuai dengan ketentuan berikut:

- 1) Hanya berlaku untuk nasabah perorangan.
- 2) Untuk transfer yang dilakukan melalui *counter* dan *e-channel*.
- 3) Ketentuan berlaku *tiering*.
- 4) Bebas biaya transaksi menggunakan system *reimburse* yang akan dibayarkan pada bulan berikutnya.

Nasabah akan mendapatkan fasilitas bebas tarik tunai di Jaringan ATM Prima dan Bersama untuk memenuhi kebutuhan uang tunai, apabila saldo setelah penarikan minimal Rp. 10 juta.

c) Tarif

**Tabel 5.1****Tarif Produk Tabungan iB Muamalat Prima**

| <b>Nama</b>                                    | <b>Tabungan iB Muamalat Prima</b>   |  |
|--|---|--|
| Akad   | Mudharabah Mutlaqah   |  |
| Setoran awal                                   | Perorangan :<br>Rp. 5.000.000,-   | Non-perorangan :<br>Rp. 1.000.000,-    |
| Saldo minimum                                  | Perorangan :<br>Rp. 50.000,-  | Non-perorangan :<br>Rp. 10.000.000,-   |
| Biaya layanan                                  | 1. Rekening aktif :<br>Rp. 11.000,-   | 1. Diatas saldo min :<br>Rp. 20.000,-  |
|  | 2. Rekening pasif :<br>Rp. 15.000,-   | 2. Dibawah saldo min :<br>Rp. 30.000,- |
| Biaya kartu                                    | Shar-E Debit Gold : Rp. 5.000,-   |  |
| Biaya penutupan                                | Rp. 50.000,-  |  |
| Setoran minimal<br>via <i>counter</i>          | Rp. 100.000,-   |  |
| Biaya tarik tunai di                           | 1. Rp. 7.500,- jika sisa saldo setelah penarikan  |  |
| ATM Prima atau<br>Bersama                      | dibawah Rp. 10.000.000,-<br>2. Gratis apabila sisa saldo setelah penarikan diatas Rp.<br>10.000.000,- |  |
| Penggantian buku<br>tabungan<br>(rusah/hilang) | Rp. 10.000,-  |  |

Sumber: Brosur Tabungan iB Muamalat Prima

- 1) *Rekening pasif adalah rekening nasabah yang tidak melakukan transaksi selama 6 bulan berturut-turut.*
- 2) *Fasilitas kartu debit hanya diberikan untuk nasabah perorangan.*
- 3) *Bank berhak menutup rekening tabungan tanpa pemberitahuan kepada nasabah apabila:*
  - a) *Rekening berstatus tidak aktif dan bersaldo nol.*
  - b) *Syarat setoran awal pembukaan rekening tidak terpenuhi.*

Dari hasil temuan diatas, hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Asih yang bertujuan untuk mengembangkan prospek pariwisata pemerintah syariah sebagai pemimpin pasar dalam bidang pariwisata dengan implementasi strategi pemasaran. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, dalam strategi pemasaran dibutuhkan bauran pemasaran yaitu segmentasi, targeting dan positioning.<sup>4</sup> Selain didukung dengan penelitian diatas, penelitian dari Widjaya juga menunjukkan bahwa *segmenting, targeting* dan *positioning* merupakan langkah awal dalam menganalisis pasar pesaing untuk mendapatkan hasil yang lebih efisien dan efektif dalam melaksanakan pemasaran produk.<sup>5</sup>

**B. Kendala Implementasi Strategi *Shari'a Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri**

Proses dalam melaksanakan *marketing* tidak serta-merta semudah dan sesuai dengan pengetahuan berupa teori. Realisasinya, proses *marketing* ini akan banyak mengalami berbagai kendala dalam mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Salah satu kendala yang dialami oleh bagian *marketing* yaitu pada produk Tabungan iB

---

<sup>4</sup> Asih, S. M., & Asih, S. K., "Marketing Strategy Implementation in Developing Sharia Tourism in Indonesia", *International Proceedings of Economics Development and Research*,...hal. 133

<sup>5</sup> Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya", *AGORA Vol. 5, No. 1*, 2017.



Muamalat Prima.

Kendala-kendala dalam implementasi strategi *shari'a marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya kemampuan dari bidang *marketing* dalam menjelaskan keunggulan dan detail produk kepada nasabah, bisa dari kurangnya bekal berupa pemahaman tentang produk tersebut atau karena kurangnya keluesan dalam menjelaskan kepada nasabah.
2. Kurangnya pemahaman masyarakat akan prinsip syariah.
3. Banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional.
4. Masyarakat membandingkan produk yang ditawarkan dengan bank lain.
5. Beredarnya berita negatif yang membuat masyarakat tidak dapat mempercayakan dananya pada bank.

**C. Upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Muamalat Prima**

Peneliti berada di kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dan peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pihak yang terkait dengan proses *marketing*. Hasil dari wawancara didapat bahwa implementasi strategi *shari'a marketing* oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan penjualan

produk Tabungan iB Muamalat Prima sudah relevan dan berhasil menarik minat nasabah untuk bergabung dengan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri.

dibawah ini data penjualan tabungan dari 5 tahun terakhir.

**Tabel 5. 2**  
**Laporan Keuangan untuk Tabungan Tahun 2015-2019**

| Tahun | Audit ( Rp Miliar) |
|-------|--------------------|
| 2015  | 9,354              |
| 2016  | 11,871             |
| 2017  | 14,768             |
| 2018  | 12,454             |
| 2019  | 11,939             |

Sumber: Laporan Tahun 2015-2019 PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Yang diolah peneliti

Angka yang tertera pada tabel merupakan jumlah keseluruhan dari tabungan dari PT. Bank Muamalat Indonesia di seluruh Indonesia. Adanya naik turun angka dari tabungan ini dikarenakan PT. Bank Muamalat Indonesia masih pada tahap metamorfosa. Diharapkan tahun 2017 merupakan tahun terakhir dalam tahap awal *Metamorfosa Muamalat* dimana struktur organisasi, sumber daya manusia, kebijakan-kebijakan, prosedur, implementasi GCG, serta seluruh aspek fondasi Bank Muamalat Indonesia diharapkan sudah menjejak dengan kuat.

Dalam praktek *marketing* terkadang tidak semulus yang diharapkan, nyatanya dalam penjualan produk tabungan mengalami naik turun dari tahun ke tahun. Walaupun demikian, tetapi penurunan ini tidak secara drastis. Hasil penjualan tabungan ini tidak terlepas dari

pengaruh penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima, karena Tabungan iB Muamalat Prima merupakan salah satu produk yang diperuntukkan pada kalangan pengusaha dan pembisnis menengah keatas dengan kriteria penghasilan di atas rata-rata. Selain itu, persyaratan nominal untuk setoran awalnya juga cukup besar sehingga sangat berpengaruh dalam jumlah penjualan produk tabungan secara keseluruhan.

Penurunan ini juga disebabkan dengan adanya kendala-kendala yang muncul, seperti yang sudah dijelaskan diatas. Dari beberapa kendala tersebut, dapat dilakukan upaya oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima. Upaya tersebut yaitu:

1. Membuat jadwal pelatihan dan merealisasikan pelatihan berkelanjutan (rutin).
2. Meningkatkan *skill* dan *knowledge* kepada seluruh jajaran karyawan terutama divisi *marketing* terkait pengetahuan secara konsep maupun implementasi.
3. Memberikan fokus pada *service excellence* untuk menjaga dan meningkatkan *competitiveness* khususnya di dunia perbankan syariah.