

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **B. Paparan Data**

##### 1. Sejarah dan Perkembangan Bank Panin Dubai Syariah

PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk atau Panin Dubai Syariah Bank didirikan berdasarkan Akta Perseroan Bank Terbatas No. 12 tanggal 8 Januari 1972, yang dibuat oleh Moeslim Dalidd dengan nama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja. Panin Dubai Syariah Bank telah beberapa kali melakukan perubahan nama berturut-turut, dimulai dengan nama PT Bank Persaudaraan Djaja, Kemudian, menjadi PT Bank Harfa Kemudian, menjadi PT Bank Panin Syariah sehubungan dengan perubahan kegiatan usaha bank dari semula menjalankan kegiatan usaha perbankan konvensional menjadi kegiatan usaha Selanjutnya, nama PT Bank Panin Syariah diubah menjadi PT Bank Panin Syariah Tbk sehubungan dengan perubahan status PT Bank Panin Syariah dari semula perusahaan tertutup menjadi perusahaan terbuka, namun PT Bank Panin Syariah Tbk diubah menjadi PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk sehubungan dengan masuknya Dubai Islamic Bank PJSC sebagai salah satu Pemegang Saham Pengendali.

Sejak mengawali keberadaan di industry perbankan syariah di Indonesia, Panin Dubai Syariah Bank secara konsisten menunjukkan kinerja dan pertumbuhan usaha yang baik. Panin Dubai syariah Bank

berhasil mengembangkan asset dengan pesat berkat kepercayaan dari para nasabah yang menggunakan berbagai produk pembiayaan dan menyimpan danannya. Panin Dubai Syariah Bank terus berkomitmen untuk membangun kepercayaan nasabah dan masyarakat melalui pelayanan dan penawaran produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah serta memenuhi kebutuhan nasabah.

Induk usaha Bank Panin Dubai Syariah adalah Bank Panin Indonesia Tbk. Bank Panin Dubai Syariah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia sebagai bank umum pada tanggal 6 oktober 2009 berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.11/52/KEP.GBBI/DpG/2009, sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah dan kemudian resmi beroperasi sebagai bank syariah pada tanggal 8 Januari 1972.<sup>64</sup>

Kantor pusat Bank Panin Dubai Syariah, Tbk beralamat di Gedung Panin Life Center Lt.3 Jl. Letjend S. Parman Kav.91 Jakarta Barat 11420 – Indonesia. Hingga tahun 2016, Bank Panin Dubai Syariah, Tbk memiliki 21 kantor yang terdiri dari 15 kantor cabang, 5 kantor cabang pembantu, dan 1 kantor kas.

Bank Panin Syariah merupakan Bank Umum Syariah pertama yang mencatatkan saham perdananya (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 15 Januari 2014. Bank Panin Dubai, Tbk Syariah menawarkan saham kepada public sejumlah 4.750.000.000 lembar

---

<sup>64</sup> “profil Bank Panin Syariah”, dalam <https://www.paninbanksyariah.co.id>, diakses pada” 20 April 2021.

saham kepada masyarakat beserta dengan 950.000.000 warna seri I yang diberikan secara cuma-cuma. Harga penawaran saham Rp 100 per lembar saham, dimana dana yang diperoleh sekitar Rp. 475 miliar. Pelepasan saham ke masyarakat setara dengan 50 persen dari jumlah modal ditetapkan dan disetor penuh. Dengan demikian, komposisi kepemilikan saham Bank Panin Syariah sesudah IPO telah mengalami perubahan sehubungan dengan kepemilikan saham oleh public.

Kepemilikan Saham posisi 30 Juni 2021, komposisi kepemilikan Saham Panin Dubai Syariah Bank adalah sebagai berikut :

-PT Bank Panin Tbk :	67,30 %
- Dubai Islamic Bank:	25,10%
- Masyarakat :	7,60%

## 2. Visi Dan Misi

- VISI

Bank Panin Dubai Syariah Menjadi bank Syariah progresif di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan keuangan komprehensif dan inovatif.

- MISI

1. Peran aktif Perseroan dalam bekerjasama dengan Regulator : secara professional mewujudkan Perseroan sebagai bank Syariah yang lebih sehat dengan tata kelola yang baik serta pertumbuhan berkelanjutan.

2. Perspektif nasabah : Mewujudkan Perseroan sebagai bank pilihan dalam pengembangan usaha melalui produk-produk dan layanan unggulan yang dapat berkompetisi dengan produk-produk bank Syariah maupun konvensional.
  3. Perspektif SDM/Staff: Mewujudkan Perseroan sebagai bank pilihan bagi para professional, yang memberikan kesempatan pengembangan karir dalam industry perbankan Syariah melalui semangat bersama sama dan kesinambungan lingkungan social.
  4. Perspektif Pemegang Saham : Mewujudkan Perseroan sebagai bank Syariah yang dapat memberikan nilai tambah bagi Pemegang Saham melalui kinerja profitabilitas yang baik di tandai dengan ROA dan ROE terukur.
  5. IT Support : Mewujudkan Perseroan sebagai perseroan yang unggul dalam pelayanan Syariah berbasis Teknologi Informasi yang memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas bagi para nasabah.
3. Nilai – Nilai Perusahaan Bank Panin Syariah

Nilai-nilai perusahaan merupakan gabungan dari sejumlah nilai positif yang diadabtasi insan perusahaan dalam melayani nasabah melalui sejumlah jasa dan solusi keuangan. Sejumlah nilai dan keyakinan tersebut disatu padukan menjadi budaya kerja yang dijunjung tinggi oleh jajaran manajemen serta karyawan sehingga menjadi acuan dalam berperilaku dan menjalankan bisnis perusahaan.

Sejumlah nilai yang tercermin nyata melalui perilaku setiap karyawan dalam perusahaan dapat menciptakan daya tahan perusahaan dalam menghadapi dan mengatasi berbagai jenis tantangan, baik internal maupun eksternal, dengan respon yang cepat dan akurat sehingga dapat menjadikan perusahaan semakin maju dan memperkuat proses pertumbuhan dan perkembangan. Adapun nilai-nilai perusahaan Bank Panin Syariah adalah sebagai berikut :

*a. Integrity*

Setiap karyawan di Bank Panin Syariah dalam setiap tindakannya mampu membawa prinsip moral dan etika yang kuat, mencerminkan konsistensi antara prinsip-prinsip dan perilaku yang baik dalam berkata maupun bertindak sesuai dengan kondisi sebenarnya, menjaga citra dan nama baik perusahaan, mengutamakan kepentingan perusahaan dengan selalu menghindari diri dari hal-hal yang dapat mengakibatkan benturan kepentingan, dan juga menjunjung tinggi kepercayaan yang diberikan perusahaan maupun nasabah.

*b. Collaboration*

Mengutamakan kerjasama tim, bersinergi untuk mendapatkan hasil terbaik, dan fokus dalam bertindak. Melalui *teamwork* mampu menciptakan sebuah *dreamteam* dari berbagai macam talenta karyawan yang snaggup memberikan solusi atas masalah yang muncul dengan berbagai macam inovasi dan pendekatan, agar mampu menciptakan sumber daya yang handal.

c. *Accountability*

Dalam pengembangan amanah, setiap karyawan di Bank Panin Syariah memiliki fungsi yang jelas sehingga setiap tindakan dapat dipertanggungjawabkan akibatnya dan dapat diukur kinerjanya melalui pengukuran yang jujur dan objektif.

d. *Respect*

Semangat kebersamaan adalah hal mutlak yang harus ada dalam setiap langkah mencapai tujuan. *Communications building* diterapkan dengan prinsip saling menghargai, bahwa sebesat atau sekecil apapun kontribusi yang akan dan telah diberikan oleh setiap lkaryawan adalah untuk kepentingan bersama.

e. *Excellent*

Nilai ini identik dengan pelayanan prima, demikian halnya dengan setiap tindakan yang dilakukan oleh karyawan di perusahaan senantiasa berorientasi kepada kebutuhan nasabah, pemberian solusi yang efektif dan professional, memberikan pelayanan terbaik, *beyond customers expectation* dengan tetap mengedepankan aspek kehati-hatian, dengan ikhlas serta santun selalu mendahulukan kebutuhan nasabah.

4. Produk Bank Panin Dubai Syariah

1. Produk Dana

a. *Tabungan PaS*

b. *Tabungan Fleksibel*

c. *Tabungan Bisnis*

- d. *Giro PaS*
  - e. *Deposito PaS*
  - f. *Simpanan Fleximax*
  - g. *Tabungan Haji PaS*
  - h. *Tabungan Umroh PaS*
  - i. *Tabungan Rencana PaS*
2. Produk Jasa
- A. *ATM Card PaS*
  - B. *SDB PaS*
3. Jasa Operasional
- a. *PBS Kliring*
  - b. *PBS Intercity Clearing*
  - c. *PBS RTGS*
  - d. *Transfer Dalam Kota (LLG)*
  - e. *PBS Refrensi Bank*
  - f. *PBS Standing Order*
4. Produk Pembiayaan
- a. *Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) PaS*
  - b. *Pembiayaan Pemilikan Mobil PaS*
  - c. *Pembiayaan Investasi (PI) PaS*
  - d. *Pembiayaan Modal Kerja (PMK) PaS*
  - e. *Pembiayaan Multi Jasa (PMJ) PaS*

*f. Bank Garansi PaS*

5. Produk Tresuri

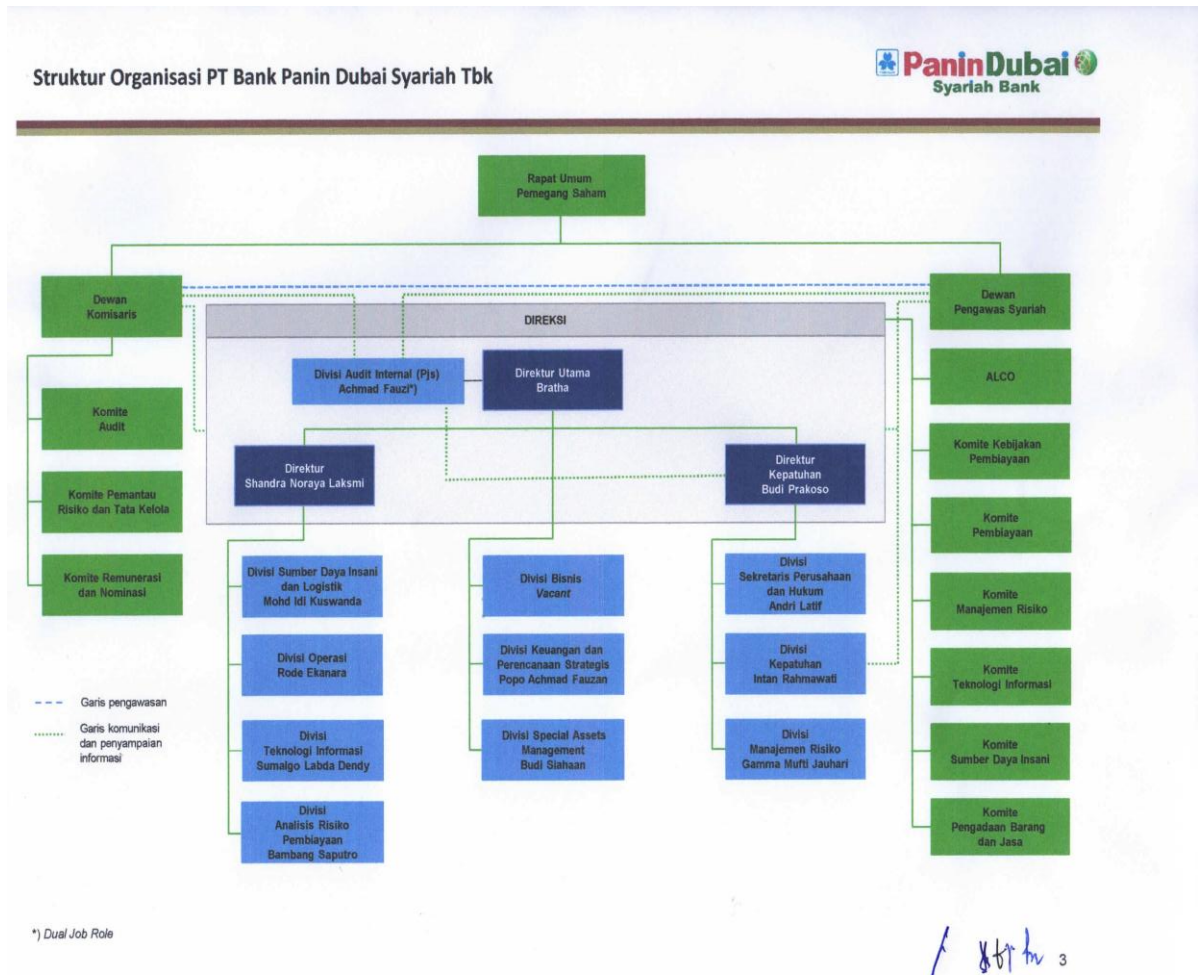
Layanan Tresuri

5. Struktur Organisasi

Organisasi adalah wadah serta proses kerjasama sejumlah manusia yang terkait dalam hubungan formal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Struktur organisasi bank syariah Indonesia senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis bank syariah Indonesia, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Dengan dibentuknya struktur organisasi ini diharapkan dapat menjadikan organisasi bank syariah ini menjadi lebih bagus dan efisien. Hal itu dilakukan untuk menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dengan bank syariah lainnya.



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



**Tabel 4.2**  
**Jajaran Pengurus**

Nama	Jabatan
Adnan Abdus Shakoor Chilwan	Komisaris Utama
Jasman Ginting Munthe	Komisaris
Rahma Novianti Hardi	Komisaris Independen
Deny Hendrawati	Direktur Utama
Edi Setijawan	Direktur Keuangan dan Operasi
Budi Prakoso	Direktur Manajemen Resiko dan Kepatuhan
Doddy Permadi Syarief	Direktur Independen

Struktur Organisasi beserta Jajaran Pengurus Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Tbk

#### Hasil Wawancara

Hasil wawancara ini disajikan oleh penulis sesuai dengan fokus penelitian yakni “Implementasi Strategi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Dana Haji pada Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung”

Peneliti mendapatkan temuan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, berikut informan yang peneliti wawancarai:

**Tabel 4.2**  
**Data Informan**

No.	Nama	Jabatan
1.	Luthfi Abdillah	Pemimpin KCU Malang
2.	Amalia Hidayah	Marketing KCU Malang
3.	Muntatiah	Nasabah

### **1. Implementasi Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Dana Haji.**

PT. Bank Panin Dubai Syariah Tbk ialah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah yang melakukan kebijakan dalam menyalurkan dana para nasabah, dengan demikian setiap usaha yang dilakukan oleh lembaga merupakan bagian dari strategi syariah marketing bagaimana upaya menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan para nasabah saat ini.

Oleh karena itu didalam menyusun rencana strategi syariah marketing dalam pembiayaan dana haji, Bank Panin Dubai Syariah melakukan pengenalan produk terhadap calon nasabah dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada calon/nasabah, agar merasakan kepuasan dan menjadi setia dan loyal terhadap lembaga perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang sedang dituju, maka strategi selanjutnya memilih pasar sasaran yang ingin di penuhi kebutuhan.

Upaya untuk mencapai pasar sasaran Strategi Syariah Marketing yang diberikan untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan dana haji berdasarkan analisis strategi syariah marketing dengan berlandaskan teori elemen dari 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. *Product* ( Produk)

Produk adalah suatu barang yang dapat diberikan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau pikiran.<sup>65</sup> Strategi membuat produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan nasabah merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan juga cara penyalurannya.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Luthfi, beliau mengatakan:<sup>66</sup>

“Untuk produk di Bank Panin Dubai Syariah bisa dilihat di web, ada berbagai macam produk seperti tabungan, giro, deposito, haji, dan sebagainya. Tetapi untuk dua tahun belakangan ini kita fokusnya di haji.”

Bapak Luthfi juga menambahkan tentang alasan mengapa hanya

---

<sup>65</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi 1, hal200

<sup>66</sup>Wawancara dengan Luthfi Abdillah, *Pimpinan Bank Panin Dubai Syariah KCU* Malang , Tanggal 15 Juni 2020

fokus di produk haji, beliau mengatakan:<sup>67</sup>

“Kenapa kita fokuskan ke haji, karena disini yang paling banyak diminati adalah produk haji. Jadi kalau ada nasabah yang ingin melakukan penyaluran atau pembiayaan selain produk haji masih kita layani, cuma untuk promosi kita fokuskan ke produk haji.”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan dana haji haji di Bank Panin Dubai Syariah lebih diminati daripada produk lainnya. Maka dari itu mereka memilih untuk memfokuskan marketing pada produk haji.

Mutu dari produk pembiayaan dana haji meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:

1. Dana Haji untuk pemberangkatan haji para nasabah
2. Semua nasabah atau calon nasabah Bank Panin Dubai Syariah berhak untuk menjadi nasabah dari tabungan dana haji, bagi mereka yang sudah mampu dan emenuhi persyaratan.
3. Pembiayaan Dana Haji menggunakan akad ijarah.

b. *Price* (Harga)

Penetapan Harga (*Price*) merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menyediakan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran.

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Luthfi Abdillah, *Pimpinan Bank Panin Dubai Syariah KCU* Malang , Tanggal 15 Juni 2020

Harga merupakan komponen yang penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Dalam penetapan harga, bank syariah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil. Karena Bank Panin Dubai Syariah saat ini fokus ke produk haji, produk yang di unggulkan adalah Tabungan Zam-Zam.

Tabungan Zam-Zam adalah program tabungan Bank Panin Dubai Syariah yang memberikan Porsi Haji senilai Rp 25.000.000, dengan setoran rutin sebesar Rp 1.000.000 per bulan dan jangka waktu 10 tahun (120 bulan).

Menurut Ibu Muntatiah sebagai salah satu nasabah Bank Panin Dubai Syariah, beliau mengatakan:<sup>68</sup>

“Saya tertarik dengan promo yang hanya dengan membayar Rp 1.500.000 langsung dapat porsi haji. Sesuai dengan yang dijanjikan dengan membayar setoran awal senilai Rp 1.500.000 memang benar langsung dapat porsi haji hanya dengan menunggu beberapa hari.”

Tujuan program ini adalah memberikan program menarik bagi Nasabah agar lebih disiplin dalam menabung sekaligus mendapatkan

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Muntatiah, Nasabah Tabungan Zam-Zam Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung, Tanggal 12 Juni 2021

Porsi Haji secara lebih cepat dan untuk memenuhi kebutuhan dana pelunasan maupun uang saku pada saat keberangkatan Haji.

Penerima Manfaat Tabungan Zam-Zam adalah pemilik rekening Tabungan Zam-Zam, namun dapat diberikan kepada keluarga inti (pasangan, anak kandung, saudara kandung, orang tua kandung).

### **Persyaratan dan Kelengkapan Dokumen**

- Biaya Admin: Rp 750.000
- Setoran Rutin : Rp 1.000.000 per bulan
- Biaya Perencanaan: Rp 150.000 per bulan
- Jangka Waktu : 10 tahun (120 bulan)
- Copy Identitas Diri : KTP
- Aplikasi pembukaan rekening Tabungan Zam-Zam
- Aplikasi Keikutsertaan Prograam Tabungan Zam-Zam

### **Keunggulan Program**

- Langsung mendapatkan nomor Porsi Haji
- Dilindungi Asuransi Jiwa
- Usia penerima manfaat minimal 12 tahun 1 hari<sup>69</sup>

#### c. *Place* (Lokasi)

Strategi lokasi (*Place*) Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami suatu produk atau jasa

---

<sup>69</sup> “profil Bank Panin Dubai Syariah” dalam <https://www.paninbanksyariah.co.id>, diakses pada” 14 September 2021.

yang ditawarkan. Lokasi yang dipilih peneliti adalah Bank Panin Dubai Syariah Tbk Cabang Malang. Beralamatkan di Jl. Mgr. Sugiopranoto 7, Malang, Jawa Timur. Lokasi Bank Panin Dubai Syariah Cabang Malang berada di jalan satu arah. Menurut wawancara dengan Bapak Luthfi, beliau mengatakan bahwa: <sup>70</sup>

“Lokasi bank yang beralamatkan di Jl. Mgr. Sugiopranoto 7, Malang ini saya rasa sudah strategis maupun di jalan dua arah ataupun satu arah, karena untuk produk haji meskipun tempat strategis, nasabah akan tertarik jika ada niat dari dirinya sendiri untuk melakukan ibadah haji.”

Jadi, lokasi yang sudah strategis sebenarnya menjadi suatu keunggulan untuk memikat minat nasabah. Yang dimaksud dengan lokasi ini adalah tempat digunakannya produk perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dengan lokasi mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM)<sup>71</sup>. Bank Panin Dubai Syariah mengadakan strategi jemput bola untuk menjangkau nasabah atau calon nasabah yang tidak sempat datang atau belum mengetahui adanya lokasi pembiayaan dana haji di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang menjadi kegiatan strategi marketing mix yang terakhir, Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Luthfi Abdillah, *Pimpinan Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang*, Tanggal 15 Juni 2020

<sup>71</sup> Kasmir, 2010, hl. 145



antara perusahaan dan konsumen, tapi juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa.

Menurut hasil wawancara dengan pimpinan cabang Bapak Luthfi, beliau mengatakan:<sup>72</sup>

”Promosi produknya kita menggunakan sistem jaringan yaitu dengan melakukan promosi dengan pergi ke pengajian-pengajian, melakukan seminar. Kita juga membentuk agen untuk membantu promosi. Lalu jika ada yang berminat nasabah bisa menghubungi pihak bank yang mana nantinya pihak bank akan pergi ke tempat nasabah. Ini juga disebut dengan sistem jemput bola. Jadi nasabah tidak perlu repot-repot datang ke bank.”

Promosi Syariah Marketing dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan dana Haji di Bank Panin Dubai Syariah dengan merencanakan beberapa strategi untuk dapat memasuki pasar ritel, baik dari segi produk *funding* ataupun *lending*. Produk pembiayaan dana haji yang menjadi salah satu produk andalan Bank Panin Dubai Syariah, maka khusus produk pembiayaan dana haji di setiap daerah wilayah Jawa Timur terdapat istilah agen haji.

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Luthfi Abdillah, Pimpinan Kantor Cabang Unit Malang, Tanggal 12 Juni 2021

Menurut hasil wawancara dengan pimpinan cabang bapak Luthfi Abdillah, beliau mengatakan:<sup>73</sup>

“Para agen haji tersebut bukan merupakan karyawan tetap di Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung hanya saja untuk setiap nasabah yang didapat akan mendapatkan fee sebesar Rp.1.200.000,-. Strategi marketing dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan dana haji ini dilakukan mengingat untuk wilayah Jawa Timur hanya memiliki kantor cabang di kota Surabaya, Sidoarjo dan Malang saja, sehingga untuk memberikan layanan yang memudahkan para calon/nasabah haji dengan memberikan strategi tersebut.”

Dalam Bank Panin Dubai Syariah proses promosi dengan melakukan cara:

1. Menawarkan produk pembiayaan dana haji kepada semua nasabah/mitra secara langsung.
2. Membuat brosur, dengan tampilan semenarik mungkin yaitu dengan susunan brosur yang menggunakan lay out warna, desain, kata-kata dan grafis yang modern, sehingga konsumen tertarik untuk membaca.
3. Menghadiri acara pengajian majlis taklim yang dilakukan rutin oleh pihak Bank Panin Dubai Syariah, guna memperkenalkan kembali produk pembiayaan dana haji kepada masyarakat.

Dalam wawancara dengan Amalia Hidayah Marketing KCU Bank Panin Dubai Syariah Tbk menjelaskan tentang Efektifitas dari

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Luthfi Abdillah, Pimpinan Kantor Cabang Unit Malang, Tanggal 12 Juni 2021

strategi syariah marketing nya dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji.<sup>74</sup>

“Jadi bentuk ke efektifitas dari meningkatnya nasabah produk pembiayaan ini, dilihat dari lebih dikenalnya produk yang dimiliki Bank Panin, memudahkan calon nasabah untuk memahami syarat skema angsuran dll. berbeda dengan produk yang lain, jadi kalau produk pembiayaan Haji ini marketingnya kita menerapkan agen haji, ataupun menyebarkan brosur karena untuk Ibadah Haji tentu saja dibutuhkan kesadaran ataupun tergantung tergugah belumnya hati masing masing, jadi kita hanya menyebarkan brosur tidak dengan memasang baliho atau iklan itu tidak ya, tetapi kita memiliki agen haji yang tugasnya mencari calon nasabah ini ke tempat tempat yang religius seperti bekerja sama dengan KUA, atau mendatangi Majelis umum sekitar.

Begitu pula Bapak Luthfi Abdillah menambahkan:<sup>75</sup>

“Strategi pemasaran yang telah diterapkan ini cukup meningkatkan dan bisa diartikan sudah efektif dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya pada Produk Pembiayaan Dana Haji.”

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang didapat bahwa syariah marketing yang digunakan sudah efektif untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan dana haji dengan melakukan proses perencanaan yang matang dan dengan service selling yaitu agen haji.

Cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk pembiayaan melalui tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu dengan tahap *act*. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk memengaruhi gaya hidup nasabah. Melalui strategi ini mencoba untuk

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Amalia Hidayah, *Marketing Bank Panin Dubai Syariah KCU* Malang, 15 Juni 2021.

<sup>75</sup> Wawancara dengan Luthfi Abdillah, *Pimpinan Bank Panin Dubai Syariah KCU* Malang, Tanggal 15 Juni 2020

mengedukasi nasabahnya mengenai produk perbankan syariah, karena tidak semua nasabah memiliki pengetahuan tentang pembiayaan dana haji yang dimiliki bank syariah. Dengan konsep penerapan Agen Haji yang dikemas dan disampaikan dengan cara service selling dalam hal ini khususnya oleh Bank Panin Dubai Syariah cabang Malang, maka hal ini juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk pembiayaan dana haji.

## **2. Kendala dan Solusi dalam Implementasi Strategi Marketing Syariah dalam meningkatkan Nasabah produk pembiayaan dana haji pada Bank Panin Dubai Syariah**

- a. Kendala dan Solusi dalam Implementasi Strategi Syariah Marketing dalam Produk pembiayaan dana haji Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

Kendala pembiayaan merupakan kendala yang terjadi akibat terhambatnya debitur dalam memenuhi kewajibannya, kendala pembiayaan dapat bersumber dari berbagai aktifitas bank. Antara lain: pemberian, pembiayaan, investasi, dan pembiayaan yang tercatat di *banking book* atau *trading book*.

Pihak perbankan harus lebih teliti dalam menganalisis atau mengambil keputusan terutama dalam pembiayaan untuk mencegahnya kendala yang sering dialami oleh perbankan sebelum mengambil tindakan. Kendala yang muncul pada produk pembiayaan dana haji di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang

yaitu kurangnya personil dalam proses kegiatan pelaksanaan marketing. Solusi yang diberikan yaitu dengan *teknik reduction* (mengurangi risiko) atau upaya taktik dalam mengatasi kendala tersebut, yaitu dengan menggunakan agen haji dalam proses marketing atau pemasaran.

Menurut penuturan dengan bapak Luthfi Abdillah selaku pimpinan KCU Malang mengenai kendala dari strategi marketing<sup>76</sup>:

“Karena kendala dari kurangnya personil, Bank Panin Dubai Syariah menerapkan strategi jemput bola dengan para agen haji. Para agen haji tersebut bukan merupakan karyawan tetap di Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung hanya saja untuk setiap nasabah yang didapat akan mendapatkan fee sebesar Rp.1.200.000,-. Strategi marketing dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan dana haji ini dilakukan mengingat untuk wilayah Jawa Timur hanya memiliki kantor cabang di kota Surabaya, Sidoarjo dan Malang saja, sehingga untuk memberikan layanan yang memudahkan para calon/nasabah haji dengan memberikan strategi tersebut.”

- e. Kendala dan Solusi minimnya pengetahuan masyarakat akan produk yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

Minimnya pengetahuan masyarakat akan produk yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah yang secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di Bank Panin Dubai Syariah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Luthfi Abdillah, Pimpinan Kantor Cabang Unit Malang, Tanggal 12 Juni 2021

Amalia Hidayah selaku Marketing di Bank Panin Dubai Syariah

KCU Malang, beliau mengatakan:

“Masyarakat pasti awalnya tidak tahu produk apa saja yang saat ini disediakan oleh bank juga masih bingung bagaimana skemanya bagaimana dll. Dengan itu maka pihak Bank Panin Dubai Syariah dengan sering mengadakan beberapa seminar ke kantor atau lembaga lembaga religius, ini bisa mempengaruhi peningkatan nasabah sehingga masyarakat bisa langsung faham mengenai skema alur produk yang dimiliki BPDS.”<sup>77</sup>

Pernyataan di atas dapat di simpulkan bahawa kendala dari masyarakat yang belum banyak mengetahui atau belum paham tentang produk pembiayaan dana haji yang disediakan dari Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang. Sehingga Strategi Marketing Syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji mendapatkan solusi dengan cara membangun jaringan yaitu terjun langsung ke Majelis Pengajian Umum, Mengadakan seminar ke berbagai kantor atau lembaga religius dengan tujuan memperkenalkan system dan skema produk yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

- c. Optimalisasi Kendala dan Solusi Strategi Syariah Marketing dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji.

Penerapan Kendala dan Solusi untuk strategi marketing dengan *STP Market (Segmentasi Targeting Positioning)*, yang pertama *Segmenting (Segmentasi)* merupakan kegiatan membagi

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Ibu Amalia Hidayah selaku Marketing di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang, 12 Juni 2021.

pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dari segi kebutuhan yang dimiliki, karakteristik, atau perilaku yang berbeda mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Kedua proses pemilihan dan penentuan atas Segmen pasar yang dilakukan sebelum-sebelumnya. Dengan demikian terget suatu proses dimana perbankan menentukan akan seperti apakah konsumen yang ditargetkan atau sasaran usaha atau bisnis. Yang ketiga penempatan produk yaitu proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target market. Hal ini biasanya meliputi harga dan kualitas produk, langkah selanjutnya menggunakan *marketing mix*.