

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian dalam bentuk wawancara dan dokumentasi yang kemudian dilakukan analisis data temuan hasil penelitian akan dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika. Agar pembahasan ini lebih rinci dan terselesaikan, maka disajikan sesuai dengan masalah yang diteliti.

A. Model pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk

Mengenai pemasaran produk telah dijelaskan dalam kajian teori Bab II, bahwa Konsep pemasaran diperlukan ketika melakukan kegiatan pemasaran untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran berorientasi pada manajemen, dengan asumsi bahwa memaksimalkan kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) sebagai tugas utama perusahaan, tetapi penjualan hanyalah bagian dari aktivitas pemasaran yang cenderung tepat sasaran, dan kenaikan penjualan maksimal akan disesuaikan.¹¹¹

Model pemasaran yang digunakan di Bank Muamalat KCP Nganjuk, menggunakan model pemasaran khusus yang lebih efektif dan mudah untuk dipahami sehingga tidak mempersulit pihak bank.

¹¹¹ Mohammad Kanzunnudin, Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran (Selling Concept Versus Marketing Concept), *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, Desember 2009, hal. 6

Selain itu Bank Muamalat KCP Nganjuk juga menggunakan model pemasaran berdasarkan bauran pemasaran.

a. Model Pemasaran Khusus

Model pemasaran khusus yang digunakan dalam proses pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana, sebagai berikut:

1) Penawaran Langsung Nasabah yang Datang ke Bank

Penawaran langsung merupakan salah satu contoh dari pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran Langsung adalah komunikasi langsung dengan individu tertentu untuk tujuan mencari jawaban atau membangun dialog dan memberikan kesempatan untuk secara bebas menyajikan informasi pada waktu yang tepat, dan dikenal karena kemampuannya untuk meminta jawaban. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk menanggapi pesan dari konsumen yang tertarik.¹¹²

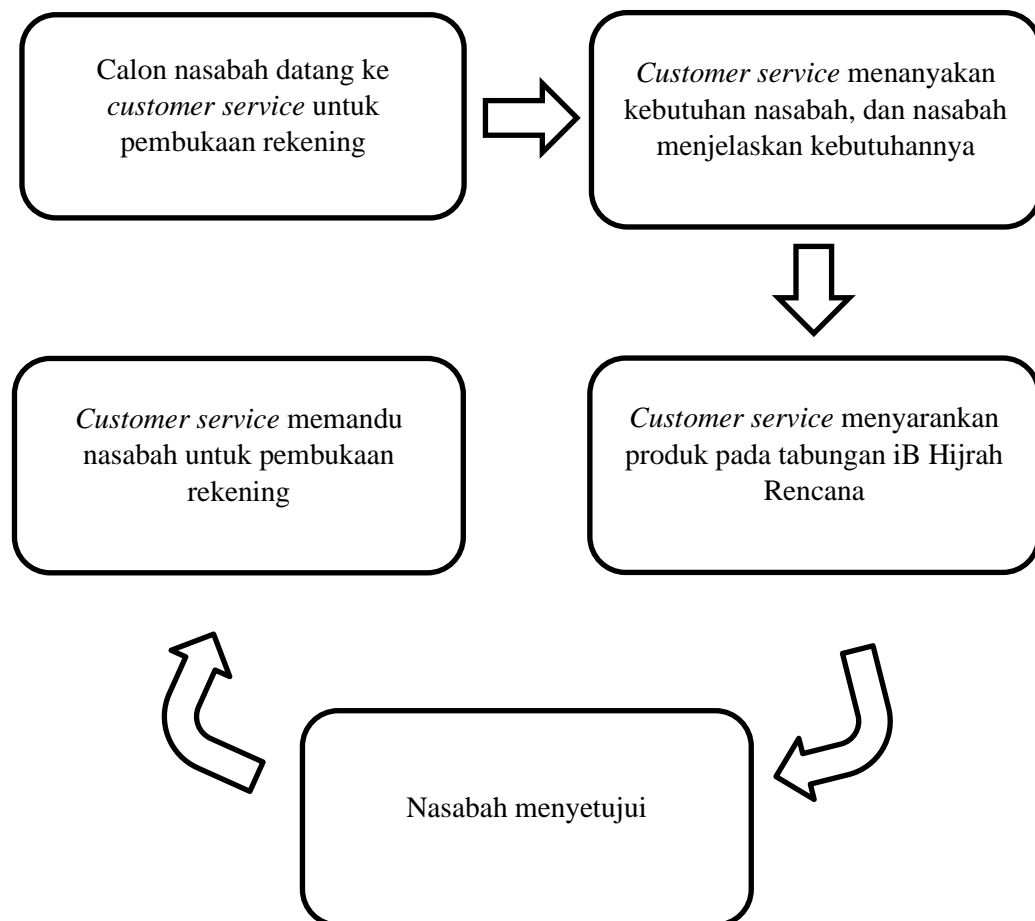
Penawaran langsung nasabah yang datang ke bank dilakukan ketika ada nasabah baru yang belum memiliki rekening di Bank Muamalat. Pada saat tersebut *customer service* mengenai kebutuhan calon nasabah, kemudian apabila dirasa calon nasabah

¹¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 224

membutuhkan tabungan iB Hijrah Rencana, maka *customer service* akan menyarakan untuk pembukaan rekening pada tabungan iB Hijrah Rencana. Keunggulan dari pemasaran ini yaitu dapat dilakukan secara langsung secara tatap muka sehingga lebih mudah untuk menawarkan dan menjelaskan kepada calon nasabah.

Penjelasan diatas dapat digambarkan melalui alur sebagai berikut:

Bagan 5.1
Penawaran Langsung



2) *Cross Selling*

Cross selling adalah metode penjualan yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. *Cross selling* adalah konsep penjualan yang menggunakan produk utama sebagai pemicu untuk dijual kembali. *Cross selling* adalah cara yang sangat menarik untuk menjual produk, karena dengan teknik ini dimungkinkan untuk melakukan penjualan kedua setelah yang pertama karena kebutuhan terkait.¹¹³

Dalam dunia perbankan pada umumnya, semua karyawan menjalankan *cross selling*. Namun khususnya *cross selling* dilakukan melalui *customer service*. Produk *cross selling* membantu meningkatkan kepercayaan konsumen di masyarakat dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan).¹¹⁴

Hal ini sejalan dengan yang diterapkan di Bank Muamalat KCP Nganjuk, model pemasaran *cross selling* dilakukan ketika nasabah datang ke bank dengan tujuan melakukan transaksi pada *customer service* untuk pembukaan tabungan haji, karena produk tabungan iB Hijrah Rencana dapat digunakan sebagai alternatif

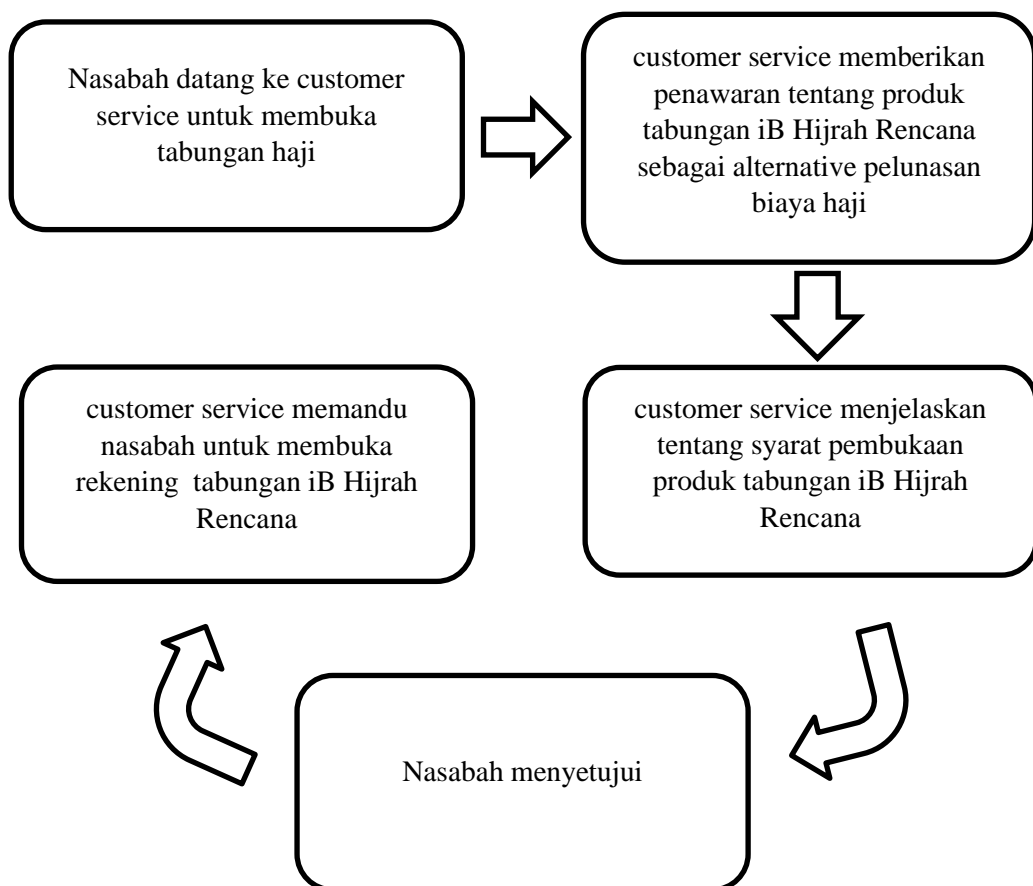
¹¹³ Ersy Elmafiza Rihad, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Transaksi Cross Selling*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hal. 50

¹¹⁴ *Ibid.*, hal. 51

pelunasan biaya haji bagi yang sudah mendapat porsi haji. Pada saat tersebut *customer service* akan menawarkan produk tabungan iB Hijrah Rencana kepada nasabah. Model pemasaran ini sangat efisien karena dilakukan ketika nasabah sedang membutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya

Penjelasan diatas dapat digambarkan melalui alur sebagai berikut:

Bagan 5.2
Penawaran secara *Cross Selling*



3) *Door to Door Selling*

Door to door selling merupakan salah satu jenis dari penjualan pribadi (*personal selling*). merupakan salah satu contoh dari penjualan pribadi (*personal selling*). *Personal selling* adalah presentasi lisan atau percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli. *personal selling* memiliki hubungan interpersonal eksklusif, di mana satu orang, memberikan presentasi penjualan kepada orang lain atau sekelompok pembeli potensial lainnya.¹¹⁵

Dalam dunia perbankan Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.¹¹⁶

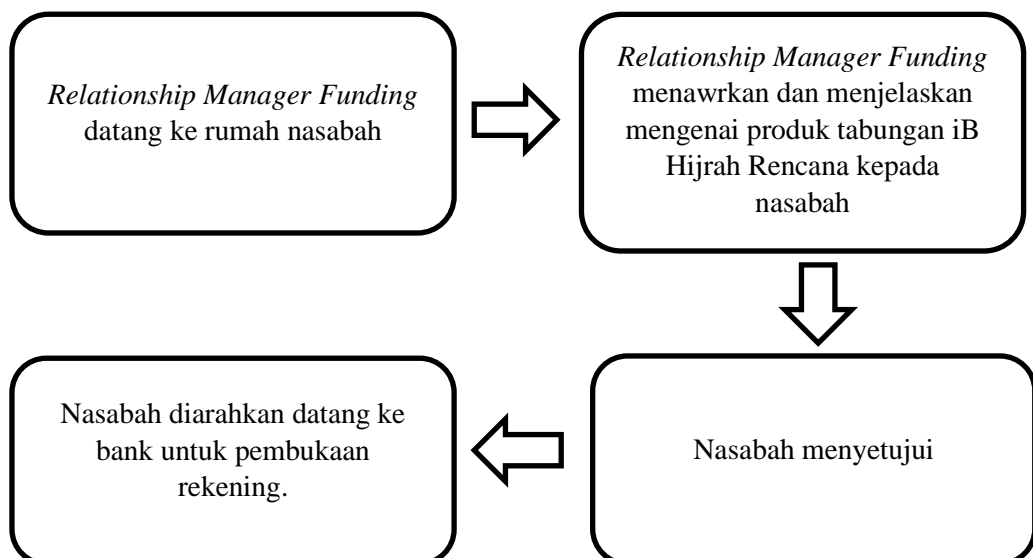
Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk *door to door selling* dilakukan oleh bagian *Relationship Manager Funding* dengan cara *Relationship Manager Funding*

¹¹⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 758

¹¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 181

datang langsung ke rumah-rumah nasabah yang telah memiliki rekening tabungan di Bank Muamalat lalu *Relationship Manager Funding* akan menawarkan produk tabungan iB Hijrah Rencana kepada nasabah serta akan menjelaskan mengenai keunggulan produk tabungan tersebut yang dapat bermanfaat dimasa depan. Keuntungan dari model pemasaran ini adalah Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumennya, hal ini memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah. Penjelasan diatas dapat digambarkan melalui alur sebagai berikut:

Bagan 5.3
Penawaran secara *Door to Door*



4) Via Telepon

Telepon cerdas (smartphone) adalah telepon genggam yang dilengkapi dengan sistem operasi untuk berbagai kalangan masyarakat, dan tidak hanya untuk SMS dan telepon, tetapi juga bebas menambah aplikasi, menambah fungsi, dan mengubah sesuai kebutuhan pengguna. Singkatnya, smartphone adalah komputer mini dengan fungsi telepon.¹¹⁷

Smartphone merupakan salah satu alat komunikasi yang paling sering digunakan saat ini untuk anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Awalnya, ponsel didedikasikan untuk komunikasi, dan diperkenalkan sebagai teknologi untuk mentransmisikan data, serta menambahkan aplikasi prioritas. Penggunaan media komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi individu, kelompok, dan organisasi saat ini. Pada titik ini, peran ponsel telah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari yang paling penting.

Model pemasaran via telepon yang dilakukan Bank Muamalat KCP Nganjuk, yaitu dengan menghubungi nasabah-nasabah lama yang sudah memiliki rekening tabungan pada Bank Muamalat. Mekanisme dari

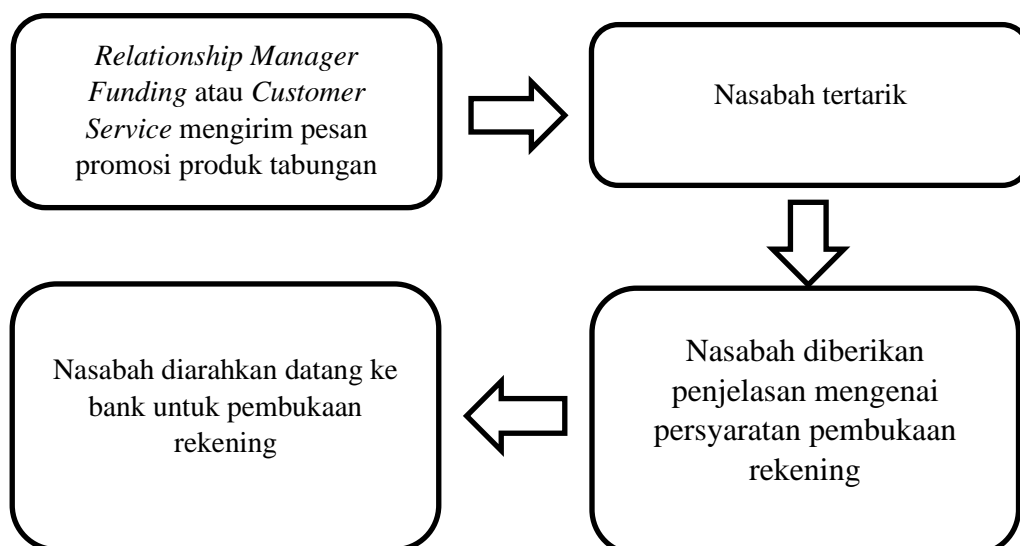
¹¹⁷ Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2010), hal. 83

pemasaran ini dilakukan dengan mengirim pesan melalui aplikasi WhatsApp oleh *Relationship Manager Funding* atau *Customer Service* kepada nasabah yang isi pesan tersebut menawarkan serta menjelaskan keunggulan produk tabungan iB Hijrah Rencana. Apabila nasabah tertarik dengan produk tersebut, selanjutnya pihak bank akan menjelaskan mengenai persyaratan pembukaan rekening, dan mengarahkan nasabah datang ke bank untuk pembukaan rekening dan melakukan setoran awal. Keunggulan dari pemasaran ini, yaitu memudahkan pihak bank untuk memasarkan produk ke nasabah apabila tidak memungkinkan untuk melakukan dengan tatap muka secara langsung.

Penjelasan diatas dapat digambarkan melalui alur sebagai berikut:

Bagan 5.4

Penawaran Via Telepon



5) Sosialisasi ke Lembaga Pendidikan dan Perusahaan

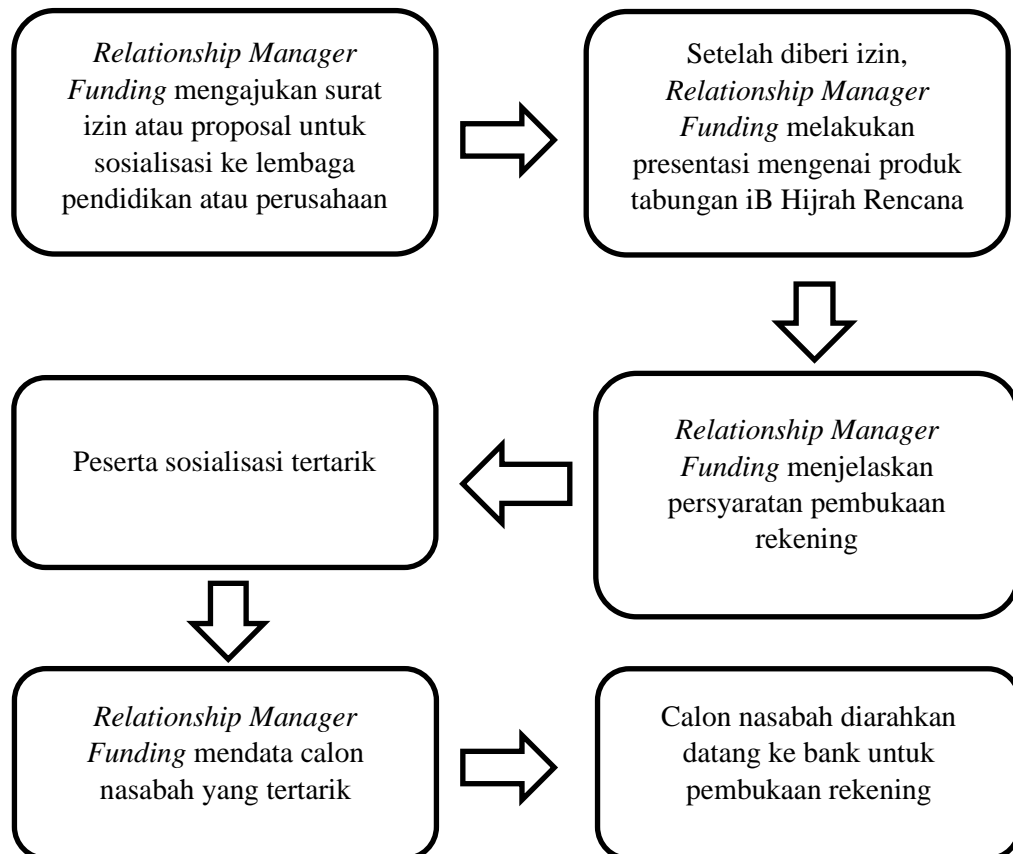
Sosialisasi adalah proses mengenalkan suatu sistem kepada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan dan reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan budaya di mana seorang individu menemukan dirinya. Hal ini juga ditentukan oleh interaksi pengalaman dan kepribadian.¹¹⁸

Sosialisasi di dunia perbankan sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Dalam hal ini Bank Muamalat KCP Nganjuk melalui *Relationship Manager Funding* melakukannya dengan cara mengirim surat izin atau proposal ke lembaga yang akan dituju seperti sekolah atau perusahaan untuk melakukan sosialisasi mengenai promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana, lalu setelah mendapat persetujuan selanjutnya akan dilakukan presentasi dengan segmentasi, murid, guru, serta karyawan perusahaan. Keunggulan dari pemasaran ini adalah dapat melakukan promosi kepada lebih banyak orang secara bersamaan.

¹¹⁸ Sutaryo, *Dasar-Dasar Sosialisasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 156

Penjelasan diatas dapat digambarkan melalui alur sebagai berikut:

Bagan 5.5
Penawaran melalui Sosialisasi



6) Melalui Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis situs web yang membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan komunitas . Melalui media sosial, kita dapat saling mengenal dalam berbagai bentuk

pertukaran, kerjasama, dan teks, gambar, maupun audiovisual.¹¹⁹

Media sosial menawarkan peluang interaksi yang lebih erat antara berbagai pihak, misalnya antara produsen dan konsumen. Media sosial bisa menjadi media untuk membentuk komunitas online. media sosial dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran elektronik yang komprehensif yang dikombinasikan dengan media sosial lainnya. Media sosial menawarkan kesempatan untuk bergabung dengan komunitas yang ada sebelum dan mendapatkan umpan balik langsung.¹²⁰

Pemasaran melalui media social yang dilakukan Bank Muamalat KCP Nganjuk yaitu dengan melalui Facebook, Twitter, Instagram dan Web Resmi Bank Muamalat, serta dengan cara meng-*share* brosur melalui aplikasi milik pribadi. Dalam hal ini seluruh karyawan Bank Muamalat KCP Nganjuk ikut berperan dalam memasarkan produk yaitu dengan cara membuat story pada WhatsApp atau melalui Instagram. Keunggulan dari pemasaran ini yaitu lebih mudah untuk memasarkan produk dan membuat jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

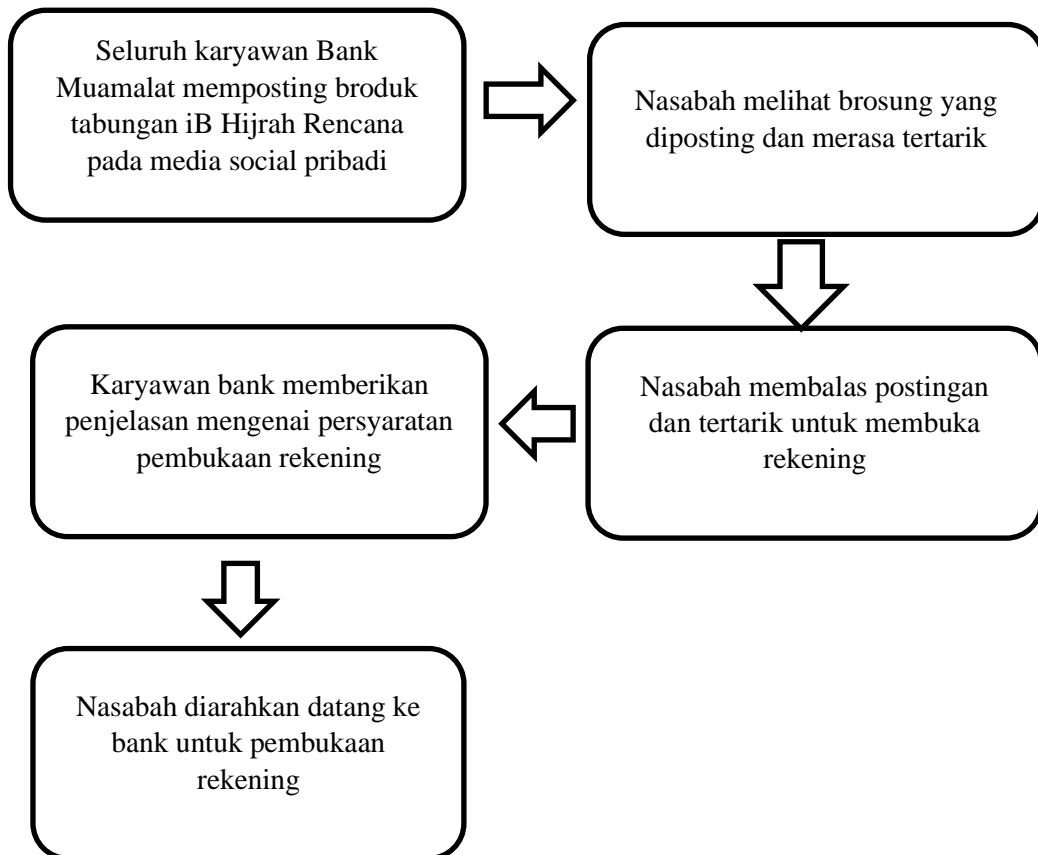
¹¹⁹ Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2010), hal. 1

¹²⁰ *Ibid.*, hal. 21

Penjelasan diatas dapat digambarkan melalui alur sebagai berikut:

Bagan 5.6

Penawaran melalui Media Sosial



b. Model Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran

Dalam dunia pemasaran, bauran pemasaran memegang peranan yang relatif penting dalam menarik pelanggan atau konsumen terhadap produk yang mereka jual atau tawarkan.

Menurut Buchari Alma, bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran,

bagaimana mencapai kombinasi yang maksimal untuk menciptakan sesuatu yang memuaskan.¹²¹

Selain strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Nganjuk untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah Rencana, Bank Muamalat KCP Nganjuk juga memiliki bauran pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana, sebagai berikut:

1) Strategi Produk (*Product*)

Seperti halnya bank konvensional, produk bank syariah diproduksi dalam bentuk jasa, bukan dalam bentuk barang. Karakteristik layanan yang diberikan harus terkait dengan syarat atau nilai yang diizinkan oleh hukum Syariah.

Namun, untuk menarik minat konsumen terhadap layanan perbankan yang sedang berkembang, produk-produk tersebut harus terus menempuh strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar konsumen siap dan bersedia menggunakan layanan perbankan syariah.

a) Rancangan Produk

Proses mengembangkan ide produk dan memperkenalkannya kepada nasabah, hasil pengembangan strategi bisnis yang

¹²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 205

memperhitungkan kepuasan nasabah secara keseluruhan, dan kunci kelangsungan hidup perusahaan.

Rancangan produk yang dipasarkan Bank Muamalat KCP Nganjuk pada produk tabungan iB Hijrah Rencana terkesan mudah diingat karena nama produknya jelas dan terdapat kata “rencana” sehingga masyarakat mudah memahami serta mengingat tabungan yang ditawarkan ini untuk tabungan masa depan.

b) Kualitas Produk

Memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan nasabah karena kualitas produk yang sangat baik bermanfaat bagi perusahaan dan dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan nasabah.

Kualitas produk yang ditawarkan Bank muamalat KCP Nganjuk adalah memberikan fasilitas dan kemudahan kepada nasabah dengan cara nasabah dapat memilih berapa uang yang ingin disetor perbulannya dan jangka waktunya sehingga upaya ini dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan menyesuaikan kemampuan nasabah.

c) Kinerja Produk

Suatu nilai, fungsi, atau hasil yang diperoleh dari produk. Nasabah menjadi tertarik untuk membeli produk ketika mereka memahami nilai dan fungsi yang ditawarkan produk tersebut.

Produk tabungan iB Hijrah Rencana merupakan merupakan produk tabungan yang ditujukan sebagai solusi perencanaan keuangan untuk mewujudkan impian jangka panjang di masa depan. Jangka waktu tabungan ini mulai dari 3 bulan hingga 20 tahun.

2) Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga produk didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan profitabilitas. Penetapan harga adalah proses menentukan apa yang akan diterima perusahaan untuk biaya penjualan produk. Bagi bank, harga juga merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi profitabilitas perusahaan dan nilai pelanggannya.

Harga untuk produk tabungan iB Hijrah Rencana adalah jumlah yang harus disetorkan terlebih dahulu untuk membuka rekening tabungan dan setoran bulanan.

Dimana jumlah minimum untuk setoran awal dan setoran bulanan hanya Rp100.000,00.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Memilih lokasi yang tepat adalah salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh bank. Lokasi tempat harus diperhitungkan oleh bank, karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab lingkungan sekitarnya, dalam persaingan yang ketat. Penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Karena dengan lokasi yang strategis masyarakat akan mengetahui keberadaan bank tersebut.

Bank Muamalat KCP Nganjuk merupakan bank yang berada ditengah kota, tempatnya strategis karena berada di jantung kota Nganjuk dan berada di jalan utama, sehingga banyak masyarakat yang melewati jalan tersebut akan melihat dan mudah menemukan keberadaan Bank Muamalat KCP Nganjuk tersebut.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian penting dari tujuan pemasaran produk perusahaan dan promosi merupakan cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan

nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk mengedukasi semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik calon nasabah baru. Promosi juga membantu mengingatkan pelanggan akan produk mereka. Promosi mendorong pembelian, dan pada akhirnya, kampanye juga meningkatkan citra bank dari perspektif nasabah.¹²²

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk yaitu melalui media social seperti memposting brosur mengenai produk tabungan iB Hijrah Rencana pada aplikasi Facebook, Twitter, Instagram, serta melalui Web Resmi Bank Muamalat.

5) Strategi Orang (*People*)

People adalah unsur orang yang memberikan jasa, khususnya pada perusahaan yang menjual jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik, karyawan perlu dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaannya, yaitu melayani pelanggan.

Dalam hal ini Bank Muamalat KCP Nganjuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan calon nasabah. Staff selalu ramah dan sabar dalam memberikan pelayanan serta menjelaskan dan pengertian

¹²² Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 246

kepada nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat dengan nyaman menggunakan produk dan layanan Bank Muamalat KCP Nganjuk.

Faktor *people* penting lainnya adalah sikap dan motivasi pegawai di bidang jasa, dengan pegawai yang dibekali dengan pengetahuan yang luas dan keterampilan perbankan yang tinggi, dimana nasabah merasa tenang dan tentram dalam bertransaksi di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

6) Strategi Proses (*Process*)

Proses adalah metode untuk mengeksekusi suatu proses sampai layanan yang diminta oleh konsumen diterima sepenuhnya.

Terkait hal ini, strategi proses yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk adalah standar pemasaran Syariah. Artinya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah tidak menggunakan cara-cara yang batil (berbohong, menipu, merampok, mencuri, korupsi). Dalam menjual produknya Bank Muamalat menggunakan transaksi unsur mufakat. Dalam memasarkan produk pegawai marketing juga memiliki kekhasannya itu sifatnya yang religious (diniyyah) meyakini hukum-hukum syariat yang paling adil, paling

selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memiliki keistimewaan mengedepankan akhlak dalam memasarkan produknya. Selain itu, prinsip etika yang digunakan dalam memasarkan produk Bank Muamalat adalah jujur dalam mengenalkan produk kepada nasabah.

7) Strategi Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat layanan dibuat, penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, dan elemen tertentu digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran layanan. Bukti fisik dalam sebuah bisnis haruslah ada sebagai bukti nyata di mata konsumen. Bukti fisik dapat berupa logo, simbol, dan fasilitas.¹²³

Dalam hal ini Bank Muamalat KCP Nganjuk memberikan bukti fisik dalam bentuk penampilan pegawai yang rapi dan sopan, serta mendesain kantor nyaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung dan memadai sehingga nasabah akan merasa nyaman.

¹²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 92

B. Hambatan dalam proses pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk

Hambatan adalah sebuah halangan, rintangan atau situasi yang tidak diinginkan atau tidak menguntungkan keberadaannya, menghambat perkembangan manusia, menyebabkan kesulitan untuk dirinya sendiri maupun orang lain, dan harus dihilangkan.¹²⁴

Ada dua jenis faktor penghambat yaitu faktor internal dan faktor eksternal . Faktor internal adalah hal-hal atau situasi yang terjadi dalam diri individu. Faktor eksternal adalah hal-hal atau situasi yang berasal dari luar individu. Segala sesuatu yang terjadi di dalam atau di luar, yaitu segala sesuatu yang menghambat perkembangan dan menyebabkan kesulitan bagi diri sendiri atau orang lain merupakan faktor penghambat.¹²⁵

Dalam menjalankan sebuah strategi pemasaran, baik untuk produk dana maupun jasa, tidak bisa lepas dari hambatan, selalu hal atau proses yang dilakukan selalu ada hambatannya, begitu juga dengan proses pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk, terdapat beberapa kendala yang

¹²⁴ Fachrurrozie, Kiswanto, Asrori, Analisis Kendala dan Percepatan Penyelesaian Studi Mahasiswa Jurusan Akuntansi, *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 28, No. 1 , Juni 2018, hal. 73

¹²⁵ Dian Wibowo Utomo, *Hambatan, Motivasi, dan Strategi Pemecahan Masalah pada Mahasiswa Psikologi Uiversitas Sanata Dharma yang sedang Mengerjakan Skripsi*, (Yogyakarta: Skrips Universitas Sanata Dharma, 2009), hal. 9

menjadi hambatan dalam proses pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana. Hambatan-hambatan tersebut antara lain:

1. Kurangnya Minat Menabung

Hambatan yang paling umum dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Rencana adalah masyarakat belum tertarik untuk menabung. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengetahui dan kurang memahami pentingnya menabung terutama untuk produk tabungan iB Hijrah Rencana yang dapat digunakan sebagai solusi perencanaan di masa depan.

Hal ini sesuai dengan data yang peneliti temui pada saat bertemu langsung dengan masyarakat sekitar, hampir semua tidak berminat untuk membuka rekening tabungan iB Hijrah Rencana.

2. Tidak Adanya Pengingat Untuk Informasi Jatuh Tempo

Dalam proses pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana hambatan lain yang menjadi kendala dalam proses pemasaran yaitu tidak adanya pengingat untuk informasi jatuh tempo dari setoran perbulan untuk tabungan iB Hijrah Rencana, sehingga menyebabkan apabila nasabah lupa melakukan setoran sampai pada waktu jatuh tempo yaitu selama 3 bulan,

maka uang yang ada pada tabungan iB Hijrah Rencana akan otomatis kembali ke rekening induk, dan rekening dari tabungan iB Hijrah Rencana akan otomatis ditutup.

3. Terjadi Penurunan Nasabah di Masa Pandemi Covid-19

Dalam proses pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana hambatan yang menjadi kendala paling signifikan yaitu pada saat Pandemi Covid-19, karena di masa Pandemi saat ini tabungan iB Hijrah Rencana memiliki segmentasi yang sedikit berbeda dibandingkan pemasaran biasanya. Hal ini berakibat pada menurunnya nasabah yang berkunjung ke bank, jika adapun mereka akan terburu-buru jika akan ditawarkan produk tabungan iB Hijrah Rencana karena merasa takut jika lama-lama berada diluar.

C. Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam proses pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

1. Menumbuhkan Minat Menabung

Dalam menumbuhkan minat menabung, Bank Muamalat KCP Nganjuk melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga seperti lembaga pendidikan atau perusahaan untuk memberikan edukasi kepada para

siswa, guru, maupun para karyawan, tentang pentingnya dan manfaat menabung.

Karena segmentasi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana yaitu terhadap semua kalangan dari semua usia dengan membagi menjadi tiga kategori, yaitu dibawah 20 tahun, 20-40 tahun, dan 40-60 tahun. Untuk kategori usia dibawah 20 tahun tergolong anak-anak jadi diperuntukan untuk mereka yang ingin membuka rekening baru. Kategori kedua, yaitu untuk usia 20-40 tahun diperuntukan untuk mereka yang memiliki anak kecil, maka tabungan iB Hijrah Rencana dapat digunakan sebagai biaya pendidikan anak. Kategori ketiga, yaitu untuk usia 40-60 tahun diperuntukan sebagai sarana menyisihkan gaji dan dapat digunakan sebagai biaya pelunasan haji.

2. Mengedukasi Nasabah Untuk Mencetak Buku Tabungan Setiap Periode Tertentu

Karena tidak adanya pengingat untuk informasi jatuh tempo, maka Bank Muamalat KCP Nganjuk melakukan upaya dengan menyampaikan informasi tersebut pada awal pembukaan rekening mengenai tidak adanya fasilitas mengenai waktu jatuh tempo dari tabungan iB Hijrah Rencana, serta mengedukasi

nasabah untuk mencetak buku tabungan sebulan sekali, atau dua bulan sekali, hal ini secara tidak langsung akan membuat nasabah untuk datang ke bank.

3. Pemasaran Melalui Telepon pada Saat Pandemi Covid-19

Dalam kondisi Pandemi Covid-19 saat ini Bank Muamalat KCP Nganjuk melakukan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana dengan menghubungi nasabah lama via telepon. Hal ini dikarenakan pada saat kondisi Pandemic saat ini tidak memungkinkan untuk menawarkan produk secara langsung dengan tatap muka, maka pemasaran khusus yaitu melalui telepon akan lebih membantu untuk memudahkan menawarkan produk kepada nasabah