

STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO MUDHARABAH BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG KENDARI

Amirullah

Program Studi Perbankan syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif *field research*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan terlibat (*Participating Observer*), wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Data Display*), klasifikasi data dan verifikasi (*Verification*), dengan pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi tehnik.

Hasi penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan tabungan Deposito Mudharabah adalah dengan menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu dengan menggunakan strategi 4P : 1) Produk (*Product*) 2) Harga (*Price*) 3) Tempat (*Place*) 4) Promosi (*Promotion*). Bank Muamalat Juga memanfaatkan media online, brosur, mengikuti event, melakukan open table, melakukan kegiatan / sosialisasi Islami, penjualan secara personal yang dilakukan langsung oleh SDM Bank Muamalat.

Selain itu, kesimpulan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat memiliki dampak positif terhadap peningkatan minat nasabah pada produk deposito mudharabah. Strategi harga adalah strategi yang diandalkan oleh Bank Muamalat dalam memasarkan produk deposito mudharabah dengan kompetitifnya nisbah yang diberikan dan setoran awal yang ringan Pemasaran produk melalui media online, brosur, mengikuti event, open table, kegiatan islami, penjualan secara personal juga memberi pengaruh terhadap peningkatan minat nasabah produk deposito mudharabah.

Adapun yang menjadi salah satu pendukung dalam memasarkan produk tabungan deposito Mudharabah yaitu produk tabungan deposito Mudharabah adalah tabungan berjangka dimana tabungan nasabah akan diputar ke sektor produktif kemudian keuntungannya akan dibagi hasilkan dengan nisbah dan waktu yang sudah disepakati. Namun yang masih menjadi hambatan dalam pemasarannya yaitu dimana pemahaman masyarakat yang masih minim terkait dengan perbedaan tabungan Deposito Mudharabah yang ada di Bank Muamalat Kc Kendari dengan tabungan Deposito yang ada pada Bank Konvensional.

Kata Kunci : Deposito Mudharabah, Pemasaran.

1. Pendahuluan

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berbasis syariah yang dikelola berdasarkan pada prinsip syariah dengan berkiblat kepada Al-qur'an dan Al-Hadits dengan bertujuan tidak sekedar mencari keuntungan melainkan tolong-menolong. Disahkannya Undang-undang no 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan syariah, membuat status bank syariah secara hukum menjadi kuat.

Deposito menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 pasal I ayat 7: "Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank"

Deposito mudharabah adalah simpanan masyarakat yang disimpan kepada bank syariah, dapat berupa rupiah ataupun valuta asing dimana penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan jangka waktu yang telah ditetapkan dan disepakati antara nasabah dengan pihak bank syariah yang menggunakan prinsip syariah (bagi hasil) dengan akad mudharabah. Biasanya memiliki jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan (Volta & Enni, 2015).

Deposito mempunyai peranan yang sangat penting dalam sumber modal dari bank, sumber dana dari masyarakat yang nantinya oleh bank akan di dikelola kembali dan disalurkan dalam bentuk kredit ataupun prodak-prodak lain dari bank. Dengan demikian deposito merupakan suatu cara untuk mengatur kehidupan perekonomian.

Menurut (Fitriana Yuspitasaki, 2018), deposito ditinjau dari kepentingan bank itu sendiri mempunyai tiga aspek, yaitu:

1. Dari segi bank

Merupakan salah satu bentuk usaha bank untuk menghimpun dana dari masyarakat, sebagai penambah modal guna menunjang usaha perbankan khususnya dibidang pengkreditan dengan memberikan suatu rangsangan berupa suku bunga deposito.

2. Dari segi deposan

Dengan menghimpun dana akan memperoleh bunga yang cukup tinggi dibandingkan dengan simpanan lain, memperoleh jaminan kredit, selain itu juga dapat mengelola keuangan secara lebih terencana sesuai dengan kebutuhan dan jangka waktu deposito.

3. Dari segi perkembangan ekonomi

Saat dana masyarakat terhimpun oleh bank dan disalurkan dalam bentuk kredit, digunakan secara maksimal guna keperluan produktif, maka dapat meningkatkan pendapatan nasional dan kesejahteraan masyarakat.

Untuk upaya pengembangan bank syariah membutuhkan pemasaran dalam memperkenalkan dan menarik minat masyarakat untuk menjadi konsumen atau pengguna jasa bank syariah. Manajemen pemasaran sangat berpengaruh terhadap proses pengenalan bank syariah kepada masyarakat sehingga masyarakat dari berbagai kalangan dapat memahami apa yang menjadi tujuan, prinsip dan keuntungan bekerjasama dengan bank syariah. Bank sebagai lembaga yang juga berorientasi pada keuntungan harus dapat me-manajemen pemasaran demi menjaga stabilitas bank.

Untuk menjamin berjalannya tujuan perusahaan pemasaran menjadi hal yang sangat penting, dengan berjalannya manajemen pemasaran perusahaan dengan baik dapat memperlancar aktifitas perusahaan antara konsumen dan produsen, sehingga perusahaan dapat terus berjalan sesuai dengan tujuan

perusahaan. Pemasaran juga menjadi sangat penting dalam menghadapi pola persaingan pasar. Dalam proses pemasaran perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, namun juga memperhatikan unsur keberkahan. Yang artinya tidak sekedar mengejar keuntungan duniawi saja tetapi juga memperhatikan pada sisi akhirat.

Hadirnya bank dalam dunia perekonomian tidak dapat dihindari dan tidak dapat dipisahkan, karena dalam melakukan pengembangan perekonomian, setiap pelaku ekonomi membutuhkan dana. Sehingga bank sebagai lembaga yang bergerak pada sektor jasa keuangan hadir menjadi solusi untuk para pelaku-pelaku ekonomi. Pemasaran menjadi sangat penting untuk lembaga dalam memperkenalkan jasa dan menarik minat para pelaku ekonomi untuk menjadi pengguna jasa lembaga keuangan.

Pada 1 November 1991 Bank Muamalat sebagai Bank syariah pertama di Indonesia terbentuk dan mulai berjalan, hingga kini tercatat telah terdapat 249 jaringan kantor bank yang terdiri dari satu kantor cabang luar negeri dan 248 jaringan kantor di dalam negeri yang mencakup kantor pusat, kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, dan kantor kas yang tersebar hampir di seluruh provinsi di Indonesia. Sementara itu, untuk jaringan kerja di luar negeri terdapat (1) kantor cabang yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Kegiatan operasional Bank juga didukung oleh 55 *Mobile Branch* ditambah jaringan layanan yang luas berupa 619 unit ATM Muamalat, sekitar 120 ribu jaringan ATM Bersama dan ATM Prima (*Bank Muamalat, n.d.*).

Bank Muamalat dalam mengklasifikasi penghimpunan dana tidak didasarkan atas nama produk, melainkan atas prinsip yang digunakan.

Berdasarkan fatwa DSN Bank Syariah dalam menghimpun dana menggunakan prinsip syariah yakni prinsip *wadiah* dan prinsip *mudharabah*. Prinsip *wadiah* dalam perbankan syariah diterapkan penghimpunan dananya yakni giro dan tabungan. Sedangkan dalam prinsip *mudharabah* di bagi dalam dua skema yakni *mudharabah muqayadah* dan *mudharabah mutlaqah*, yang biasanya diterapkan dalam produk tabungan *mudharabah* dan deposit *mudharabah*.

Deposito *mudharabah Islamic Banking* adalah produk simpanan investasi berjangka dimana dana dari nasabah (shahibul mal/pemilik modal) yang oleh Bank Muamalat (mudharib/pengelola dana) akan dikelola dan di putar ke sector produktif untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan akan dibagihasilkan sesuai dengan nisbah yang telah di sepakati kedua belah pihak. Hal yang menarik dari deposito *mudharabah ib* adalah nasabah dapat memilih jangka waktu deposito sesuai keinginan. Nasabah juga akan mendapatkan ketenangan hati dimana dana investasi dikelola secara syariah.

Secara umum, banyak dari kalangan masyarakat yang ingin melakukan sebuah investasi atau usaha dalam berbagai bidang yang baik dan sesuai syariat yang telah ditentukan. Banyak orang ingin melakukan investasi, investasi yang dimaksud adalah kerjasama antara pemilik modal dan pemilik pengelola. Dengan adanya kerjasama antara pemilik dana (nasabah) dengan pengelola dana (Bank) maka kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan yang bisa dibagi hasil sesuai dengan porsi nisbah yang telah ditentukan. Sesuai dengan salah satu fungsi perbankan yaitu penghimpunan dana, Bank Muamalat memiliki produk penghimpunan dana

dibidang investasi atau kerjasama dengan nasabah, yaitu deposito Mudharabah *Islamic Banking* Muamalat.

Deposito biasanya menjadi pilihan masyarakat yang ingin menyisihkan sebagian hartanya untuk investasi, dimana uang yang diinvestasikan akan aman dan akan dikelola oleh bank ke sektor produktif agar uang yang diinvestasikan akan tumbuh dan terus berputar sesuai dengan fungsi bank sebagai penyaluran dana produktif sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pemilik modal.

Tabel 1.1 Jumlah rekening dana deposito mudharabah bank muamalat Kantor cabang kendari)

Jumlah Rekening Dana Deposito <i>Mudharabah</i> (dalam jutaan rupiah)			
2017	2018	2019	2020
225.330.784,369	555.950.717,604	446.266.854,575	719.250.648,362

(Sumber : Laporan Keuangan Bank Muamalat Kantor Cabang Kendari)

Minat masyarakat terhadap produk ini sangat baik, namun kondisi dilapangan yang penulis temukan bahwa terjadi turun naik terhadap jumlah rekening Deposito Mudharabah *Islamic Banking* menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk ini cukup bagus tetapi mengalami fluktuasi, maka dari itu bank muamalat akan selalu memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabahnya dan juga dalam bagi hasilnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti, dan menganalisa lebih mendalam tentang produk simpanan deposito Mudharabah dengan mengangkat judul (“Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah *Islamic Banking* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari”).

2. Landasan Teori

a. Strategi

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Pujiwidodo, 2016).

Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. (Juliansyah, 2017) Maka oleh Donelly dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu :

- a) Apa, apa yang akan dilaksanakan
- b) Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa diatas.
- c) Siapa yang akan bertanggungjawab untuk atau mengoperasikan strategi
- d) Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mensukseskan strategi.
- e) Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut
- f) Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut

b. Pemasaran

Menurut Peters Pemasaran adalah kegiatan pemindahan barang dari produsen ke konsumen dengan menyerahkan barang yang murah berkualitas, cepat dan mudah dicapai/ mudah di dapat dengan metode distribusi, promotion, price dan production. (Kurniawan & Abidin, 2018).

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada

stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Saleh, 2017).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini menggunakan strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran Rasulullah, guna mempermudah dalam melakukan penelitian dilapangan. Karena dalam konsep bauran pemasaran dalam dunia perbankan syariah ini dilakukan dengan menggunakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank syariah (Assauri Sofjan, 2015).

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu Product, Place, Price, Promotion (Arwani, 2019) Sedangkan menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu People, Physical, Proses (Darmawan, 2019). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan konsep bauran pemasaran untuk produksi bisnis jasa jika digabungkan menjadi 7 (7P) yaitu Product, Price, Place, Promition, People, Physical, Process.

d. Deposito Mudharabah

Deposito mudharabah adalah produk penyimpanan dana dengan akad mudharabah dimana pihak pemilik dana (shahibul maal) mempercayakan dananya untuk dikelola oleh bank (mudharib) dengan bagi hasil (nisbah) yang telah disepakati diawal oleh kedua belah pihak.

Deposito sebagai salah satu produk penghimpun dana memiliki dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No.10/16/PBI/2008. Pasal 3 PBI tersebut menyebutkan bahwa pemenuhan prinsip syariah dilakukan melalui kegiatan

penghimpunan dana dengan akad wadiah dan mudharabah.

Deposito telah diatur dalam fatwa DNS No. 03/DSN-MUI/IV/2000, tanggal 1 April 2000 yang menjelaskan bahwa keperluan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dalam bidang investasi, memerlukan jasa perbankan. Salah satu produk investasi perbankan di bidang penghimpunan dana adalah deposito mudharabah, yaitu simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan waktu tertentu berdasarkan perjanjian yang telah disepakati antara nasabah dan bank.

3. Metodologi Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian atau riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Jenis metode penelitian ini adalah pendekatan Studi Kasus, karena Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati terutama terkait dengan bagaimana Trategi Pemasaran Deposito Mudharabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari.

Data dan sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari informan yang terkait dalam penelitian, selanjutnya dokumen atau sumber tertulis lainnya merupakan data tambahan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data primer yang berasal langsung dari informan yaitu Marketing, Costumer Service, dan Nasabah Tabungan Deposito Mudharabah Bank Muamalat Indonesia KC Kendari yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

2. Data sekunder berupa data penelusuran perpustakaan, Website, Jurnal terkait Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah Bank Muamalat Indonesia KC Kendari.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi
2. Wawancara
3. dokumentasi

Adapun proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dengan pengumpulam data, artinya peneliti dalam mengumpulkan data juga menganalisis data yang diperoleh dilapangan. Langkah-langka yang dilakukan peneliti dalam analisis data ini, adalah sebagai beriuat:

1. Reduksi Data (*reduction*)
2. Penyajian data (*display data*)
3. Penarikan kesimpulan

4. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Deposito Mudharabah IB Hijrah

Strategi pemasaran pada produk tabungan deposito mudharabah ib hijrah bank muamalat Indonesia KC Kendari adalah dengan menggunakan empat bauran pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran 4p yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Ini selaras dengan teori kasmir (2004) yang mengatakan kombinasi yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran (marketing mix) harus dilakukan secara terpadu, artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan. Penerapan

bauran pemasaran product (produk) yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Kota Kendari adalah dengan menjelaskan kualitas tabungan tanpa melebih-lebihkan dimana tabungan deposito mudharabah ib hijrah ini adalah tabungan berjangka dengan akad mudharabah atau bagi hasil. Dan produk tabungan ini juga cocok bagi semua kalangan yang senang dalam melakukan investasi.

Penetapan harga dalam suatu produk tabungan sangatlah penting, karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan dipasar. Selaras dengan yang dikatakan oleh Pandji Anogara (2007) harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk relative sifatnya. Penerapan bauran pemasaran price (harga) yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor cabang Kota Kendari pada produk tabungan deposito mudharabah ib hijrah adalah dengan tidak membebankan biaya-biaya administrasi bulanan kepada nasabahnya, serta setoran awal pada saat pembukaan rekening yang tergolong murah yaitu sebesar Rp. 5.000.000.

Menurut Kasmir (2004) penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan dalam berurusan dengan baik. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri penentuan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan dalam berhubungan dengan bank. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Kendari dalam menentukan lokasi

Bank, Lokasi Bank Muamalat Kc Kendari terletak di Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 170 Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota yang terletak tidak jauh dari Mall Mandonga dan perkantoran dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2014) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang perusahaan yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bank muamalat dalam menjalankan strategi pemasarannya pada produk tabungan Deposito Mudharabah IB Hijrah menggunakan strategi publisitas, inovasi, dan sistem jemput bola. Didalam melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan publisitas pada produk tabungan deposito mudharabah ib hijrah Bank Muamalat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan pemasaran secara online. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan juga dengan melakukan inovasi pada produk tabungan ib hijrah baik dari segi pelayanan maupun pengembangan produk dengan mengemas produk berdasarkan kebutuhan pasar. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota kendari juga dalam memasarkan produk tabungan ib hijrah akad mudharabah ini menggunakan

strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah jemput bola. Sistem pemasaran jemput bola yang dilakukan pihak Bank Muamlat KC Kendari dalam hal ini, nasabah didatangi oleh pihak Bank dimana mereka berada untuk memasarkan produk sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat. Pada kesempatan ini marketing funding sebagai perantara Bank dengan nasabah melakukan tugasnya untuk menjual/memasarkan produk-produknya.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Produk

1. Faktor Pendukung

Untuk melaksanakan pemasaran produk tabungan Deposito Mudharabah Bank Muamalat Indonesia didukung keunggulan-keunggulan Price (Harga) yaitu tabungan Deposito Mudharabah dengan bagi hasil yang optimal untuk nasabah, Product (Produk) tidak adanya biaya administrasi atau biaya-biaya lainnya diluar dari saldo awal investasi, Place (Tempat) Lokasi Bank Muamalat Kc Kendari terletak di Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 170 Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota yang terletak tidak jauh dari Mall Mandonga dan Perkantoran dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran.

Faktor pendukung lainnya dalam proses pemasaran yang tabungan Deposito Mudharabah IB Hijrah yakni adanya fasilitas berupa adanya driver yang disiapkan untuk Marketing Funding untuk turun dilapangan Melakukan Sosialisasi-sosialisai kepada masyarakat.

2. Faktor Penghambat

Strategi pemasaran sebagai salah satu upaya Bank Muamalat Indonesia KC Kendari dalam menjangkau nasabah dan memberikan pelayanan yang tepat, sehingga pada operasional-Nya

melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

Untuk memasarkan produknya Bank Muamalat memiliki hambatan beberapa hambatan yang terdiri dari Faktor Internal dan Faktor Eksternal :

1) Faktor Internal

Media promosi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KC Kendari dalam memasarkan belum maksimal disebabkan oleh keterbatasan brosur produk tabungan deposito Mudharabah Ib Hijrah, selain dari pada segi brosur promosi melalui bunner juga masih minim disebabkan masih minim pemasangan bunner untuk promosi Tabungan Deposito Mudharabah Ib Hijrah ini.

2) Faktor External

Saat memasarkan prodak deposito mudaharabah seringkali Marketing Funding mengalami hambatan dikarenakan masih kurangan pengetahuna masyarakat terkait dengan perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional dan kuangnya pengetahuan masyarakat calon nasabah terkait Perbedaan tabungan Deposito Mudharabah dengan tabungan Deposito yang ada pada Bank Konvensional.

5. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban atas rumusan masalah yang diambil dan dilaksanakan analisa. Untuk itu dalam penulisan skripsi ini dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Kendari yaitu menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4p yaitu Product (produk) dengan yaitu dengan menjelaskan kualitas produk tabungan Eposito Mudharabah IB Hijrah diantaranya tabungan ini tabungan investasi dengan keuntungan bagi hasil yang optimal

antara bank dengan nasabah, Price (harga) adalah tidak adanya biaya administrasi bulanan, setoran awal yang cukup terjangkau yaitu sebesar Rp. 5.000.000, Place (tempat) dalam menentukan lokasi Bank, Lokasi Bank Muamalat Kc Kendari terletak di Jl. Dr. Sam Ratulangi No.170 Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Lokasi ini strategis dengan pusat kota yang terletak tidak jauh dari Mall Mandonga dan perkantoran dalam upaya bank melayani nasabah, Promotion (Promosi) yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Kota Kendari pada tabungan tabungan Deposito Mudharabah IB Hijrah adalah dengan melakukan sosialisasi-sosialisasi diberbagai even-even maupun inklusi keuangan, promosi juga dilakukan oleh marketing funding pada media sosial seperti memasang status di wa, ig maupun fb. Serta mengilkankan produk tabungan Deposito Mudharabah IB Hijrah di layanan internet banking.

2. Strategi promosi produk tabungan Deposito Mudharabah IB pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari menggunakan tiga strategi pemasaran yaitu Publisitas Bank Muamalat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan pemasaran secara online, inovasi pada produk tabungan ib hijrah baik dari segi pelayanan maupun pengembangan produk dengan bagi hasil yang optimal dan saldo awal yang terjangkau, sistem jemput bola pada Bank Muamalat KC Kendari yaitu nasabah didatangi oleh pihak Bank dimana mereka berada untuk memasarkan produk sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat.
3. Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor pendukung Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari

dalam memasarkan produk tabungan Deposito Mudharabah yakni penawar bagi hasil yang optimal, lokasi Bank Muamalat Indonesia KC Kendari yang strategis dan mudah dijangkau, upaya bank dalam memahami kebutuhan nasabah, hingga adanya driver untuk bidang Marketing Mix dalam menjalankan strategi pemasaran. Selain faktor pendukung ada juga faktor penghambat, yakni minimnya brosur yang disediakan Bank Muamalat Indonesia KC Kendari dalam memasarkan produk tabungan Deposito Mudharabah dan juga kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan tabungan Deposito Mudharabah yang ada pada Bank Muamalat dengan tabungan Deposito yang ada pada Bank Konvensional.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka saran yang diberikan kepada Bank Muamalat Kantor Cabang Kendari dalam strategi pemasaran produk tabungan Deposito Mudharabah IB agar terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik masyarakat menggunakan produk tabungan ini dengan tetap berprinsip kepada syariat Islam. Perlu bagi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari untuk terus mengedukasi masyarakat dan nasabah terkait perbedaan antara tabungan deposito pada bank konvensional dan tabungan deposito mudharabah yang ada pada Bank Muamalat Indonesia KC Kendari. Dan perlunya Bank Muamalat Indonesia KC Kendari agar terus menyediakan sumber-sumber informasi terkait adanya tabungan investasi Deposito Mudharabah.

Daftar Pustaka

- A, Ibrahim, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>
- Assauri Sofjan. (2015). *Managemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Bank Muamalat. (n.d.). Retrieved April 20, 2022, from <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>
- Darmawan, R. A. (2019). *Strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah untuk meningkatkan minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur*. 99. <http://digilib.uinsby.ac.id/32964/>
- DSN-MUI. (2000). Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 07/DSN-MUI/IV/2000. *Himpunan Fatwa DSN MUI*, 5. <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/07-Mudharabah.pdf>
- Fatoni, A. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Fitriana Yuspitasari. (2018). *Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Deposito Terhadap Volume Deposito Berjangka Pada BPR Rasuna Ponorogo (Periode 2012-2016)*. Muhammadiyah Ponorogo.

- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e0941.
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*. Lembaga Penerbitan Universitas Darusalam Gontor.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e01050.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 133–148.
- <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/lifalah/article/download/486/475>.
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, 895346.
- Mujaddidi, A. S. (2013). *Analisis Sistem Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Anggota Di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo Dalam Perspekti Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel.
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.
- Nur Asnawi, M. A. F. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. In RajaGrafindo Persada. RajaGrafindo Persada.
- Nurhayati, SE, M, Si, Ak., C. (2012). Aqad Al - Ba'i Murabahah menurut AlQur'an, Fatwa MUI dan Hadist pada Praktik Akad Bai Al-Murabahah di Perbankan Syariah. 16–35.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Pujiwidodo, D. (2016). *Strategi Kantor Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kabupaten Bintan Dalam Meningkatkan Minat Dan Budaya Baca Masyarakat*. III(2), 2016.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.

- Salamah, U. (2016). Analisis Hukum Islam Terhadap Praktek Jual Beli Vaksin Polio Oral (OPV) Di Puskesmas Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. 1–18.
- Saleh, L. (2017). Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Kabupaten Konawe Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 46.
<https://doi.org/10.31332/lifalah.v2i1.603>
- Sofjan Assauri. (2014). Manajemen Pemasaran. RajaGrafindo Persada.
- Susilowati. (2016). Penerapan bauran pemasaran pada produk simpanan wajib berhadiah (Siwadih) di UJKS BMT Al-Hikmah Ungaran. UIN Walisongo.
- Volta, D., & Enni, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Deposito Mudharabah Bank Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 7(3), 1689–1699.
- Yanuarita, L. W. (2012). Strategi Pt.Kereta Api Indonesia (Kai) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api Studi Kasus Di Kantor Daerah Operasi Vii Madiun Periode Periode 2009-2011. Skripsi, 1–25



