

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DANA
PENSIUN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (DPLKS) BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG KOLAKA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Perbankan Syariah**

Oleh :

ARDIANSYAH
16050102066

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax: (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLKS)," yang ditulis oleh **ARDIANSYAH NIM. 16050102066** Mahasiswa Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam **Skripsi** yang diselenggarakan pada hari **Senin** tanggal **04 Juli 2022** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk **memperoleh gelar (SE)**.

Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	Dr. Hj. Ummi Kalsum M.Ag	(.....)
Sekretaris	:	Dra. Beti Mulu M. Pd.I	(.....)
Anggota1	:	Nurjannah S. Kom, M.Pd,	(.....)
Anggota2	:	Dewi Santri S.Si, M.Si	(.....)

Kendari, 18 Mei 2023
Dekan

Dr. H. Rusdin Muhalling M.El
NIP. 196310292000031001

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI

Visi Program Studi Perbankan Syariah (PBS) :

"Menjadi program studi unggul dalam pengembangan ilmu perbankan syariah yang transdisipliner"

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLKS) Bank Muamalat Cabang Kolaka” di bawah bimbingan Dr. Hj. Ummi Kalsum M, selaku pembimbing I dan Dra. Beti Mulu M.Pd.I selaku pembimbing II telah diperoleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat dan atau dibuatkan oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 26 Juni 2022

Penulis**Ardiansyah**

NIM. 16050102066

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardiansyah
NIM : 16050102066
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusif Royalti – Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLKS) Pada Bank Muamalat Cabang Kolaka”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Kendari, 26 Juni 2022

Yang menyatakan



Ardiansyah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur *Alhamdulillah* merupakan kata yang paling patut saya ucapkan karena atas limpahan rahmat karunia serta kasih dan sayang Allah *subhahuwataalah*. Sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLKS) Bank Muamalat Cabang Kolaka”** dapat dirampungkan sesuai dengan *deadline* yang ditargetkan. Salawat dan salam semoga selalu senantiasa mengalir kepangkuan baginda Rasulullah Muhammad *sallallahualaihiwasallam* yang tanpa lelah telah memperjuangkan Islam sehingga berkat kerja keras dan perjuangan beliau kita bisa menikmati indahny Islam hingga pada saat ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari. Melalui tulisan ini, dengan hati tertunduk penulis menyampaikan rasa cinta tak berujung dan ucapkan terimakasih untuk. Ibunda Hasni serta Ayahanda Jangin.

Rasa syukur yang sedalam-dalamnya bagi penulis yang telah mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak

terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan serta kontribusinya. Maka sepatutnyalah saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Faizah binti Awad, M.Pd sebagai Rektor IAIN Kendari yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi penulis.
2. Dr. H. Rusdin Muhalling, M.El., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan dalam studi penyelesaian seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Nurjannah, S.Kom, M.Si., sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Kedua dosen pembimbing penulis, yaitu Dr. Hj. Ummi Kalsum M.Ag dan Dra. Beti Mulu M. Pd.I, yang gigih mengarahkan dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah membimbing dan melayani penulis dalam setiap urusan dengan sangat baik.
6. Seluruh kerabat saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Khususnya Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2016 yaitu, Nur Zulaeha, Apriliyana

Hamaruddin, Rizka Aprillianty, Jamil Husain, Oky darmawan, Arshad, Ismail, Al Hikma, Jefri Supriatin.

Penulis berharap semoga setiap bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah disumbangkan dapat bernilai pahala di sisi Allah SWT. Akhirnya penulis memohon ampunan kepada Allah SWT atas segala kekhilafan baik yang di sengaja maupun yang tidak disengaja.

Kendari, 26 Juni 2022

Ardiansyah
NIM: 16050102066



ABSTRAK

Ardiansyah (2022). Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam (IAIN) Kendari, **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLKS) Bank Muamalat Cabang Kolaka**. Dibimbing oleh Dr. Hj. Ummi Kalsum M.Ag dan Dra. Beti Mulu M. Pd.I

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka dan Bagaimana tinjauan pemasaran islam terhadap strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka dan untuk mengetahui tinjauan pemasaran islam terhadap strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka.

Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), penarikan kesimpulan dan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik, triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari karyawan Bank Muamalat Cabang Kolaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah (dplks) pada bank muamalat kc kolaka memiliki beberapa strategi yaitu Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga, dan Lokasi atau Saluran Distribusi.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Produk Tabungan Dana Pensiun*



ABSTRACT

Ardiansyah (2022). Sharia Banking Study Program, Institut Agama Islam (IAIN) Kendari, Marketing Strategy for Savings Products for Pension Fund of Islamic Financial Institutions (DPLKS) Bank Muamalat Kolaka Branch. Guided by Dr. Hj. Ummi Kalsum M.Ag and Dra. Beti Mulu M. Pd.I

The problems in this study are How is the marketing strategy of islamic financial institution pension fund savings products at bank muamalat kc kolaka and how to review islamic marketing of the marketing strategy of islamic financial institution pension fund savings products at bank muamalat kc kolaka.

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of islamic financial institution pension fund savings products at bank muamalat kc kolaka and to find out the islamic marketing review of the marketing strategy of islamic financial institution pension fund savings products at bank muamalat kc kolaka.

The research methodology used is a qualitative method with a descriptive approach. This research uses a type of field research (field research). Meanwhile, data collection techniques are in the form of observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used in this study are data reduction, data presentation (display data), drawing conclusions and data validity. Checking the validity of the data used is engineering triangulation, source triangulation and time triangulation. This research was conducted based on a research procedure that produced descriptive data, in the form of written or oral data from employees of Bank Muamalat Kolaka Branch.

The results showed that the marketing strategy of islamic financial institution pension fund savings products (dplks) at bank muamalat kc

kolaka has several strategies, namely Product Strategy, Promotion Strategy, Price Strategy, and Location or Distribution Channel.

Keywords: Strategy, Marketing, Retirement Fund Savings Products



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Bagi Penulis	7
1.6 Defenisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Kerangka Fikir	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 31

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian..... 31

3.3 Data dan Sumber Data..... 32

3.4 Teknik Pengumpulan Data 32

3.5 Teknik Analisis Data 34

3.6 Pemeriksaan Keabsahan Data..... 35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian..... 37

 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 37

 4.1.1.1 Sejarah PT. Bank Muamalat KC Kolaka 37

 4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat KC Kolaka 39

 4.1.1.3 Produk-Produk Bank Muamalat KC Kolaka 40

 4.1.1.4 Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Kolaka..... 42

 4.1.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun
 Lembaga Keuangan Syariah Bank Muamalat KC Kolaka .44

 4.1.2.1 Manfaat Tabungan Dana Pensiun 52

 4.1.2.2 Akad Dana Pensiun Bank Muamalat KC Kolaka 53

 4.1.2.3 Keuntungan Tabungan Dana Pensiun Bank..... 56

 4.1.3 Tinjauan Pemasaran Islam Terhadap Strategi Pemasaran
 Produk Tabungan Dana Pensiun KC Kolaka..... 56

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 64

5.2 Saran 64

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN..... 68

Pedoman Wawancara 71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank prinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional di daerah (Mardani, 2015)

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang lebih terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh Bank (Heykal, 2010, hal. 363).

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indoensia pada tanggal 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendiri Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ikatan cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha

muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat resmi beroperasi, dan mulai berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti: Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Al-Ijarah Indonesia Finance (ALFI) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan baitul maal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Di tahun 1993 Bank Muamalat memperoleh izin sebagai Bank devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Bank Muamalat menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang menerbitkan sukuk Subordinasi Mudharabah I sebesar Rp. 200 miliar, tahun 2012 sebesar Rp. 800 miliar dan tahun 2013 sebesar Rp. 700 miliar. Melakukan peluncuran produk bank yaitu Shar-e yang merupakan tabungan instan pertama di Indonesia melalui ribuan jaringan *online* Kantor Pos di seluruh Indonesia, yakni *system Online Payment Point* (SOPP). Yang disempurnakan dengan melakukan peluncuran produk Shar-e Gold Debit Visa yang mendapat penghargaan dari Museum Rakor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *Internet Banking*, *Mobile Banking*, ATM, dan *cash management*.

Bank Muamalat Indonesia terus meluncurkan terobosan baru dalam dua tahun terakhir, yaitu dengan meluncurkan Muamalat Mobile Banking, meresmikan Umrah Lounge di terminal 2 Bandara Internasional Soekarno Hatta dan menerbitkan Surat Utang Jangka Menengah Syariah (MTNS) dengan total nilai Rp. 200 miliar. Menginjak usia 20 tahun, Bank Muamalat melakukan rebranding terhadap logo bank untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan juga meresmikan Muamalat Tower sebagai kantor pusat Bank Muamalat di Indonesia. Hingga saat ini, Bank Muamalat telah memiliki 278 dari total kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 Unit ATM Muamalat, 103 Cabang Muamalat Mobile, 120.000 jaringan atm bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic payment (MEPS).

Kondisi industri perbankan saat ini ditentukan oleh tingkat daya saing yang semakin ketat. Akibatnya, pemasaran memainkan peran yang semakin penting dan berfungsi sebagai titik tumpu perusahaan atau bank. Keberhasilan usaha bank ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Secara umum pemasaran berarti suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh barang, mempertukarkan, menawarkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Sofyan Assauri, 2014).

Untuk memenuhi tuntutan dan keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa, maka pemasaran merupakan hal yang

penting. Ketika orang belajar lebih banyak tentang orang mereka sendiri, pemasaran menjadi semakin penting. Pemasaran juga dapat dilakukan dengan mengambil pesaing yang terkadang semakin kuat. Bahkan strategi pemasaran yang lebih agresif digunakan oleh pesaing untuk mempromosikan barang mereka.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu bank, baik bank konvensional maupun bank syariah memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka pendek, hal ini bertujuan untuk merebut hati konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, perbankan konvensional dan perbankan syariah mulai memperkenalkan profil dan produknya kepada masyarakat dengan berbagai cara yang positif. Salah satu produk yang terdapat di bank Muamalat cabang Kolaka adalah produk tabungan dana pensiun.

Lingkungan harus mulai menabung, atau menyisihkan sebagian dari uang bulanan mereka, seperti yang umum diketahui. Sebagai organisasi yang menghimpun atau menyimpan uang, sebuah lembaga keuangan dituntut untuk dapat melakukan tindakan-tindakan penyelamatan tersebut. Pemilik masih dapat menarik uang dari dana pensiun lembaga keuangan bank kapan saja. Akibatnya tabungan bisa berkurang atau habis. Akibatnya, program dana pensiun adalah salah satu dari banyak organisasi keuangan bank yang saat ini menawarkan solusi untuk masalah ini.

Dana pensiun adalah organisasi bisnis yang mengawasi skema manfaat pensiun. (Kasmir, 2008).

Seseorang dapat berhenti bekerja dan menghasilkan uang di masa pensiun. Namun, sebagian besar dari mereka yang masih dalam usia kerja mengetahui sumber pembiayaan yang tersedia setelah mereka mencapai usia pensiun ini. Padahal, ketidakpeduliannya tersebut bisa meningkatkan resiko untuk Seseorang dapat berhenti bekerja dan menghasilkan uang di masa pensiun. Namun, sebagian besar dari mereka yang masih dalam usia kerja mengetahui sumber pembiayaan yang tersedia setelah mereka mencapai usia pensiun ini.

Pengelolaan dana pensiun yang sesuai dengan ajaran islam akan memiliki banyak manfaat bagi masyarakat pada umumnya yang loyal terhadap prinsip syariah. Al-Qur'an sendiri mengajarkan umnya untuk tidak meninggalkan keturunan yang lemah dan menyiapkan untuk hari esok agar lebih baik, terdapat dalam Al-Qur'an surah A-Hasyr ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan). Dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ajaran tersebut dapat dimaknai sebagai sebagai salah satu pentingnya pencadangan modal kekayaan untuk masa yang akan datang. Hal tersebut sangat penting, untuk mengingat setelah pensiun manusia masih memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Dengan adanya pencadangan tersebut ketika seseorang memasuki masa tua atau kurang produktif dapat memiliki sumber pendapatan.

Manajemen Bank Muamalat KC Kolaka kreatif dan fokus pada pelanggan dalam hal strategi pemasaran dan kualitas produk. Bank Muamalat KC Kolaka berupaya untuk melakukan inovasi gaya hidup nasabah karena semakin tinggi minat masyarakat terhadap bank syariah, mendorong bank Muamalat KC Kolaka untuk terus berinovasi menciptakan berbagai macam produk dan layanan syariah.

Peneliti tertarik untuk meneliti **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLKS) di Bank Muamalat Cabang Kolaka”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ini memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan dalam hal ini DPLKS (Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah).

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah pada Bank Muamalat cabang Kolaka?
2. Bagaimana tinjauan pemasaran terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DLPKS) Pada Bank Muamalat cabang Kolaka?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah pada Bank Muamalat cabang Kolaka.
2. Untuk mengetahui tinjauan pemasaran terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan DPLKS (Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah) di Bank Muamalat cabang Kolaka.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat sebagai sarana pembelajaran agar ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diimplementasikan dan menambah pemahaman dalam strategi untuk merangsang minat konsumen pada barang-barang yang menyimpan uang untuk dana pensiun Lembaga Keuangan Syariah Bank Muamalat (DPLKS). Memberikan informasi dan gambaran mengenai strategi minat nasabah dan sistem pelayanan Bank Muamalah terhadap nasabah.

1.5.2 Manfaat Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan penulis dalam system strategi pemasaran terkhususnya dalam bidang pemasaran yang berbasis syariah.

1.6 Definisi Operasional

1. Kemampuan perusahaan untuk bertahan tergantung pada strateginya untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.
2. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut.
3. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.
4. Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian penulis, yang berkaitan “ Strategi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah Bank Muamalat Cabang Kolaka”. Adapun tulisan terdahulu yang telah membahas sekitar topik ini adalah sebagai berikut:

1. Judul skripsi “*Analisis Perilaku Dana Pensiun dan Tabungan Hari Tua atau Jaminan Orang Tua (Studi Kasus: PT. Bank Central Asia Tbk)*”, Oleh Polma Lizva Zuesty Marbun, tahun 2006, penerbit: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta.

Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai mekanisme yang digunakan dalam ketentuan undang-undang tentang adanya Dana Pensiun, Tabungan Hari Tua. Membahas akan topik pada suatu manfaat Dana Pensiun, Tabungan Hari Tua Atau Jaminan Hari Tua. Bahwa pada aplikasinya Dana Pensiun, Tabungan Hari Tua Atau Jaminan Hari Tua pada PT Bank Central Asia Tbk. Telah sesuai dengan peraturan perpajakan dan akuntansi yang berlaku yang ditetapkan oleh pemerintah.

Adapun persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang dana pensiun, sedangkan perbedaannya adalah penelitian relevan melakukan penelitian di PT. Bank Central Asia Tbk.,

sedangkan penelitian ini berlokasi di Bank Muamalat cabang Kolaka.

2. Judul skripsi “Sistem Informasi Pembayaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan (studi kasus: DPLK), oleh Reni Ayulisidah, tahun 2007, penerbit: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer (STMIK) Perbanas Jakarta.

Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai mekanisme yang digunakan dalam pembayaran dana pensiun yang terbagi dua macam yaitu:

- a. Pembayaran Dana Pensiun Program Iuran Pasti,
- b. Pembayaran Dana Pensiun Program Pengalihan Dana.

Pembahasan skripsi ini, membahas akan prosedur pembayaran dan program pengalihan dana pensiun dari Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK) dan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK). Namun, skripsi ini lebih terfokus pada proses pengalihan dana, proses pencairan dana sampai dengan pembayaran dana pensiun, pembahasan disini tidak membahas tentang mengenai perhitungan bunga pajak atau biaya administrasi peserta dana pensiun.

3. Judul skripsi “Tanggapan Dan Harapan Nasabah Terhadap Dana Pensiun Lembaga Keuangan Bank Muamalat Indonesia (Studi Kasus DPLK BMI Cabang Bogor), oleh: Andri Isma’il Tholabi, tahun 2004, penerbit: Universitas Djuanda Bogor.

Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai tanggapan dan harapan terhadap DPLK di Bank Muamalat

Indonesia yang belum diketahui sampai saat ini. Oleh karena itu, DPLK BMI perlu mengetahui apa tanggapan dan harapan nasabah sehingga dapat lebih memperbaiki yang kurang pada masa saat ini dan meningkatkan yang sudah baik dimasa yang akan datang.

4. Judul skripsi “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pengelolaan DPLK pada PT Bank Muamalat Indonesia”, oleh: Nurul Amalia, tahun 2006, penerbit: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai bagaimana mekanisme pengelolaan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), dan apa tinjauan hukum islam terhadap mekanisme pengelolaan akan DPLK di DPLK BMI. Oleh karena itu, dana pensiun yang dibentuk dalam program pensiun iuran pasti, dan mengenai tinjauan hukum islam dalam pelaksanaannya DPLK BMI dikelola berdasarkan konsep syariah yaitu menggunakan konsep titipan bagi hasil (Mudharabah). Dimana lembaga DPLK dan nasabah agar diperoleh keuntungan, dari keuntungan yang diperoleh dengan kesepakatan bersama.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Wahyudi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Mal Wa Al-Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Koperasi Bayt Al-Mal Wa Al-Tamwil Usaha Gabungan Terpadu) BMT UGT Sidogiri”

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Koperasi UGT sidogiri melalui perkembangan dana zakat dan dana sosial. Dana perkembangan itu terus mengalami kenaikan yang signifikan. Dalam manajemen dana zakat, koperasi ini mampu mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum *Du'afa* dan fakir miskin (Ilham Wahyudi, 2014).

Adapun persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran produk sedangkan perbedaannya adalah penelitian relevan membahas produk Bayt Al-Mal sedangkan penelitian ini membahas tentang produk dana pensiun lembaga keuangan syariah Bank Muamalat cabang Kolaka.

Pembahasan yang terdapat pada kajian pustaka terdahulu mengenai Dana Pensiun pada DPLK Muamalat. Dengan suatu perihal-perihal yang sebagaimana yang telah dikaji oleh skripsi terdahulu yaitu Dana Pensiun pada DPLK Bank Muamalat dapat dikatakan sebagai tabungan hari tua yang sesuai dengan UU No 11 tahun 1992. Mengenai hukum-hukum tentang DPLK atau pembayaran, pengalihan dan pencairannya sesuai pajak.

Pada studi yang terdahulu telah mengkaji Dana Pensiun yang khususnya pada DPLK Muamalat. Sebagian besar sudah tergambar adanya suatu pokok pembahasan mengenai Dana Pensiun yaitu sebagai tabungan hari tua dan DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan).

Bank Muamalat memiliki ketetapan hukum-hukum yang sudah sesuai atau ditetapkan dengan adanya UU No 11 tahun 1992. Oleh karena itu, penelitian skripsi ingin dibahas tentang Dana Pensiun pada DPLK Muamalat, yang lebih mengenai akan Strategi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah di Bank Muamalat Cabang Kolaka.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai (Depertemen Pendidikan Nasional). Fondasi khas dari manajemen strategis adalah strategi. Penciptaan tugas, tujuan, tujuan organisasi, kebijakan strategis, dan tujuan organisasi disebut sebagai strategi.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan tersebut harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan-hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi strategi harus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda tentang mengenai strategi tersebut. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang akan di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2) strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. 10 Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua

perspektif yang berbeda yaitu: dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intens to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hamel dan Prahalad berpendapat bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat oncremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dapat dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Andrews Chaffe menjelaskan bahwa Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebagai proses, cara, perbuatan dalam memasarkan suatu barang dagang, bertujuan untuk menyebarluaskan ke masyarakat, cara penawaran dan penjualan atau jasa melalui teknologi siaran televisi, radio, Koran, media social (medsos) dan sebagainya. Pemasaran tersebut merupakan suatu proses social yang dilakukan oleh individual atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai positif dengan pihak lain.

Pemasaran dalam arti sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusi, barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana sudah lebih jauh berorientasi dengan pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan mereka. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan tersebut dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang

lebih kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat mereka akan datang kembali. Sedangkan menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditunjukkan agar dapat menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya. (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2016)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran dari zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang dapat menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Fadmara, 2010).

Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemeliharaan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

Menurut Fandy Tjiptono, manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Fandy Tjiptono, 2014).

2.2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang dan pendek untuk memperluas pengaruh pasar yang didasarkan pada analisis pasar, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi, serta riset pasar. organisasi operasi yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu.

Upaya pemasaran perusahaan secara berkala diarahkan oleh serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan, serta oleh alokasinya, sesuai dengan strategi pemasaran. Hal ini terutama terjadi sebagai akibat dari reaksi perusahaan terhadap lingkungan persaingan yang dinamis.

Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran ialah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasran terdiri dari strategi spesifik untuk target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Philip Kotler, 2004).

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang menawarkan arahan tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran untuk bisnis. Akibatnya, untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan, analisis lingkungan dan internal perusahaan harus digunakan. Analisis ini harus mencakup tinjauan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pertimbangan peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan sebagai akibat dari lingkungannya (Sofjan Assauri, 2014).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan barang atau jasa yang akan diberikannya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh setiap pelaku usaha. Ini termasuk mengembangkan strategi pemasaran untuk pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi di pasar dan di antara pesaing (*positioning*), dan menciptakan bauran pemasaran.

Komponen-komponen dalam strategi pemasaran yaitu, sebagai berikut:

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar yang berdasarkan variabel

yang berkembang di kalangan masyarakat. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

2. Target (*Targetting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

3. Posisi pasar/bersaing (*Positioning*)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di diri konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peran kunci dalam pembelian dan pemakaian produk perusahaan.

4. *Diferentiation*

Defenisi *Deferentation* yaitu sebagai proses menciptakan sejumlah variasi yang signifikan dalam penawaran perusahaan. Namun, tawaran ini harus didukung oleh

dokumentasi yang sebenarnya sehingga tidak hanya sekedar janji.

2.2.1.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi konsumen yang berakhir untuk menyakinkan pembelian. Menurut pendapat Mardalisno, perusahaan perlu untuk menetapkan tujuan pemasaran yang akan membantu agar tercapainya suatu tujuan secara lebih luas. Program pemasaran dapat didasarkan atas satu atau lebih dengan tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen yang berpotensi tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang sudah ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.

2. Meningkatkan penjualan

Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan suatu penjualan. Perusahaan dapat merancang pemasaran penjualan dengan memberikan kupon belanja, sample produk dan lainnya. Untuk membujuk konsumen

mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lainnya.

3. Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran agar tingkat penjualan bagi perusahaan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

4. Mempromosikan produk.

Perusahaan perlu memposisikan produksinya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing.

5. Membentuk citra produk.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

2.2.1.5 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan faktor strategi atau kunci dari keberhasilan perusahaan, jika permintaan terhadap produk/jasa yang dimuat kurang memadai seluruh kegiatan aspek yang lain tidak akan terwujud. Jika prospek permintaan terhadap produk lebih kecil dari penawarannya maka sistem produksi produk tersebut tidak layak dilaksanakan. Jika *Mart Spece* masih tersedia maka perlu diselidiki apakah pasar masih mampu menampung produk baru yang direncanakan. Untuk mengetahui potensi permintaan dan penawaran terhadap suatu barang atau

jasa, perlu dilakukan penelitian yang mendalam tentang perkembangan permintaan dapat juga melalui perubahan pendapatan, selera dan tingkah laku konsumen dalam membeli barang dan jasa tersebut.

2.2.1.6 Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah keseluruhan proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad islam dan prinsip muamalat. Selama bisa dijamin dan prinsip penyimpanan muamalat tidak terjadi, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan. Sebagaimana dikemukakan oleh Sula (2004) pemasaran dalam syariah merupakan bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, dan keseluruhan proses tersebut harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam.

Inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi (Hermawan Kartajaya, 2006). Dalam hal ini pemasar tidak berbohong dan pembeli melakukan transaksi pembelian karena memenuhi keinginan dan kebutuhannya, bukan karena potongan. Pemasaran syariah bukan sekedar pemasaran plus syariah, tapi ada nilai yang lebih dalam.

Pemasaran syariah berperan penting agar perusahaan berbasis syariah dapat bekerja secara profesional dalam berbisnis,

sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah memainkan peran penting dalam pemasaran untuk menciptakan, menawarkan bahkan dapat mengubah nilai inisiatif kepada pemangku kepentingan di seluruh proses sesuai dengan perjanjian dan prinsip bisnis islam (M. Mochlas., Maro'ah S., Firmansyah M. A., & Rosmawarni. A, 2018).

2.2.1.6.1 Strategi Pemasaran Syariah

Ada empat prinsip dalam ilmu ekonomi Islam yang harus diterapkan dalam bisnis Syariah yaitu, Tauhid (*Unity*), Kestinambungan atau Kesejajaran (*Equilibrium*), Kehendak Bebas (*Free Well*) dan Tanggung Jawab (*Responsibility*). (Rubiah,2017)

a. Tauhid (*unity*)

Allah SWT yang memiliki kekuasaan dan kesempurnaan atas seluruh makhluknya, adalah pemilik seluruh alam semesta, khususnya umat manusia. Karena kenyataan bahwa semua orang terikat bersama-sama dalam ketundukan mereka kepada Allah SWT, gagasan tauhid menawarkan contoh persatuan yang kuat. Islam menjanjikan integrasi sosial, ekonomi, dan agama untuk menciptakan kesatuan berdasarkan gagasan ini.

Posisi pasar produk tabungan Dana Pensiun di Bank Muamalat KC Kolaka menunjukkan pola pikir iman dalam menawarkan berbagai fasilitas dan keuntungan kepada nasabah; meskipun telah mencapai usia lanjut, nasabah tetap memiliki

dana sehingga memberikan kemudahan dalam proses pembukuan tabungan.

b. Kesenambungan arau Kesejajaran (*Equilibrium*)

Konsep keseimbangan, atau Adl, mengacu pada keseimbangan segala sesuatu di kosmos dan mencerminkan dimensi horizontal keyakinan Islam. Setiap bisnis atau kemitraan yang melibatkan penindasan dilarang oleh Islam, yang juga menyerukan penerapan keadilan dalam semua interaksi, hubungan, dan perjanjian bisnis.

Islam menuntut agar orang bertindak adil terhadap orang lain dan menjunjung tinggi hak-hak sosial, lingkungan, dan universal ketika melakukan bisnis. Jadi operasi bisnis dan keseimbangan sosial harus dipertahankan. dinyatakan Allah SWT dalam (Q.S Al-An'am/6:152).

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصُكُّم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahan:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai dia dewasa dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku

adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah SWT kepadamu agar kamu ingat. (Q.S Al-An'am/6: 152)

c. Kehendak Bebas (*Free Well*)

Konsep *Free Well* adalah kebebasan yang diberikan kepada manusia untuk melakukan sesuai apa yang diinginkan tanpa adanya unsur paksaan, akan tetapi manusia yang baik akan menggunakan kebebasan tersebut dalam rangka tauhid dan kesinambungan.

Konsep kehendak bebas berkedudukan sama dengan konsep kesatuan dan keseimbangan. Setiap hal yang dilakukan di dunia kita harus tunduk dengan aturan-aturan yang ditetapkan oleh Allah demi kehidupan sosial agar tidak terjadi konflik dalam diri sendiri dan orang lain.

Posisi pasar dalam produk tabungan dana pensiun pada Bank Muamalat KC Kolaka memberikan kehendak bebas, sesuai dengan yang diberikan oleh produk tabungan dana pensiun, nasabah di berikan kebebasan dalam jumlah iuran yang disetor setiap bulannya sesuai dengan keinginan atau penghasilan nasabah.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Dalam usaha

bisnis, konsep tanggung jawab merupakan niat dan iktikad yang perlu di perhatikan terkait pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia, maupun dalam menjalankan suatu perusahaan.

2.2.2 Produk Tabungan Dana Pensiun

Pengertian produk secara umum yaitu hasil dari sebuah proses. Dalam dunia marketing atau pemasaran, produk merupakan barang atau jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen. (dikutip pada tanggal 4 juli 2020, <https://rocketmanajemen.com/definisi-produk/>). Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Dalam arti lain menurut William J. Stanton, produk dalam arti sempit ialah sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Sedangkan dalam arti luas, produk ialah kumpulan dari atribut yang nyata maupun tidak, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan reputasi penjualannya dan jasa.

Pengertian dana pensiun yaitu dana yang dipersiapkan dan dimanfaatkan seseorang buat memenuhi suatu kebutuhan setelah pensiun nanti atau berhenti bekerja akibat kecelakaan

kerja. (<https://lifepal.co.id>, t.thn.). Sedangkan secara umum dana pensiun merupakan lembaga atau badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun, dengan kata lain dana pensiun merupakan instrument keuangan yang mengakumulasikan kekayaan seseorang selama bekerja dan membayarnya pada masa pensiun.

Berbeda dengan penjelasan di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992, pengertian dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.

Di Indonesia, produk dana pensiun dalam wujud DPLK biasanya ditawarkan sejumlah bank ataupun perusahaan asuransi, yaitu:

- DPLK BRI
- DPLK BNI
- DPLK BCA
- DPLK Bank Jateng
- DPLK Muamalat
- DPLK Jiwasraya
- DPLK Manulife
- DPLK Axa Mandiri
- DPLK Indolife
- DPLK AIA
- DPLK Bringin Life

- DPLK Allianz

2.3 Kerangka Fikir

Beragamnya produk bank syariah yang beredar dipasaran menyebabkan banyaknya pilihan bagi calon nasabah dalam mencari variasi untuk memilih produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasaran karena perbedaan persepsi dari produknya tersebut dibenak nasabah. Hal ini membuat nasabah lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk bank syariah.

Beragamnya strategi marketing dalam memasarkan produk serta jaminan layanan jasa yang optimal diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk layanan jasa dari bank syariah. Bank Muamalat Cabang Kolaka dalam melakukan kegiatan usahanya belum dapat dikatakan sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip Islam, hal ini dikarenakan beban operasional dan tanggung jawab yang besar. Namun, Bank Muamalat selalu mengacu untuk menjadi bank ritel modern yang mengedepankan prinsip-prinsip Islam sesuai dengan visi dan misinya.

Dengan kinerja yang optimal dalam memberikan pelayanan serta mampu memberikantanggung jawab terhadap nasabahnya menjadikan Bank Muamalat Cabang Kolaka mendapat apresiasi yang baik dari calon nasabah, hal ini ditandai

dengan munculnya minat nasabah untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Kolaka.

Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini dalam menganalisis Strategi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan DPLKS Cabang Kolaka adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Fikir



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian *field research* yakni penelitian yang dilakukan dalam konteks lapangan yang benar-benar terjadi terkait dengan sistem pemasaran produk tabungan dana pensiun pada Bank Muamalat KC Kolaka. Menurut (Sugiyono, 2014) Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam pada suatu masalah. Penelitian ini yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif. Adapun data tersebut diperoleh dari lokasi yang berada di kantor Bank Muamalat Cabang Kolaka. Penelitian ini difokuskan pada aktualisasi ilmu sosial profetik (humanisasi, liberasi dan transendensi) pada Bank Muamalat cabang Kolaka.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama 3 bulan (bulan Agustus – Oktober 2021) di Bank Muamalat KC Kolaka.

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini, untuk mendapatkan data dan informasi yang diperoleh, maka yang menjadi lokasi penelitian adalah

Bank Muamalat Cabang Kolaka, beralamat di Jl. Khairil Anwar kota Kolaka.

3.3 Data Dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data yang diperoleh merupakan data dari hasil penelitian lapangan dengan melalui wawancara langsung dengan pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini mencakup buku-buku, hasil penelitian dan seterusnya, atau data yang mendukung pembahasan. Termasuk data yang digunakan untuk melengkapi data pokok perolehan dari perpustakaan dinas yang menaungi Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka. Sumber lain data sekunder yaitu sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi suatu analisis. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan cara mengkaji literatur-literatur yang relevan berkaitan dengan objek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan, sehingga peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisis dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentang Strategi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah pada Bank Muamalat cabang Kolaka.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara melalui komunikasi langsung. Menurut (Yusuf, 2014) dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan pihak Bank Muamalat dan nasabah tentang Strategi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk dana pensiun lembaga keuangan syariah pada Bank Muamalat cabang Kolaka.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumentasi tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian

kualitatif. Dokumentasi dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dan dokumen perusahaan yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Dengan metode analisis deskriptif kualitatif, data yang diperoleh baik dari wawancara, observasi, dokumentasi studi kepustakaan akan dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan mengkaji, memaparkan, menelaah dan menjelaskan data-data yang diperoleh mengenai cara-cara dan tahapan aktualisasi nilai-nilai perbankan syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, yang memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2014). Dengan mereduksi data maka akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya (Sugiyono, 2014) Dengan langkah ini akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi serta merencanakan langkah selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2014) kesimpulan yang diharapkan adalah sebuah temuan baru yang memperkaya temuan-temuan sebelumnya. Kesimpulan dapat didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten.

3.6 Pemeriksaan Keabsahan Data

Hal yang peneliti lakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini, maka penulis menyusun prosedur penelitian melalui triangulasi data dengan tahapan sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data adalah pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2014).

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara dan observasi dalam waktu dan situasi yang berbeda untuk menghasilkan data yang valid sesuai dengan masalah yang ada dalam penelitian.

Penulis dalam melakukan penelitian ini, menggunakan ketiga macam pengujian, keabsahan data yang telah penulis jelaskan diatas agar data yang penulis peroleh valid.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1.1 Sejarah PT. Bank Muamalat

PT. Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha Muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan Syariah seperti, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijrah Indonesia Finance) yang seluruh menjadi terobosan di Indonesia.

Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi 3 Channel seperti *Internet Banking, Mobile*

Banking, ATM, dan Cash Management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk Syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan Syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapat izin menjadi sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan penawaran Umum Terbatas Dahulu (HMETD) sebanyak 5 kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordonasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta Industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas bank yang diakui, bank melebarkan sayapnya dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, bank mendapat izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Elektronik Payment (MEP).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012 Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan *Awareness* terhadap *Image* sebagai bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijrah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan Syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dan pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan dan Baitul Maal Muamalat yang memeberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetemorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka Panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank In Indonesia With Strong Regional Presence”.

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

“Menjadi bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

a. Misi

1. Membangun Lembaga keuangan Syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian.
2. Keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif.
3. Untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

4.1.1.3 Produk-produk Bank Muamalat

1. Produk tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Shar-E Debit* yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *Merchant* dan luar negeri.
2. Produk tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip Syariah.
3. Produk tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas *Shar-E Debit Gold* yang dapat digunakan di seluruh jaringan Visa.
4. Produk tabungan iB Hijrah Haji adalah salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPS-

BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.

5. Produk tabungan iB Hijrah valas adalah Tabungan Syariah dalam denominasi Valuta Asing US Dollar (USD) dan Singapura Dollar (SGD) yang ditujutukmani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.
6. Produk TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.
7. Produk tabungan iB Hijrah SimPel adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
8. Produk Kartu Shar-E Debit adalah kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam dan luar negeri dengan limit yang lebih tinggi.
9. Produk pembiayaan KPR iB Hijrah Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun apartemen dan condote termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*Take-Over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu Murabahah (Jual Beli) atau Musyarakah Mutanaqishah (Kerja sama sewa).
10. Produk tabungan Dana Pensiun adalah dana yang dikumpulkan oleh perusahaan sebagai hak seseorang pensiunan dari perusahaan.

4.1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaan. Setiap unsur-unsur harus dirancang dan ditaati sebaik-baiknya, sebagai pertimbangan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Kejelasan dari struktur ini di dapat dalam suatu organisasi dan dapat diketahui hubungan kerjanya secara fungsional antara satu bagian dengan bagian lainnya.

Beberapa macam tugas yang ada di Bank Muamalat KC Kolaka adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

Seorang manajer cabang eksekutif yang mengawasi divisi atau kantor bisnis besar atau organisasi, operasi local atau fungsi tertentu.

2. *Sub Branch Manager*

Sub Branch Manager merupakan posisi jabatan perusahaan yang bertugas membantu *Branch Manager* melaksanakan kegiatan serta mengawasi kegiatan yang dijalankan oleh cabang.

3. *CS atau Cotumer Service*

Costumer Service merupakan setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan, membantu pelanggan menghadapi masalah

tertentu dan lain-lain. Dalam dunia perbankan, Customer service bertugas melayani nasabah atau calon nasabah dalam pembukaan rekening, penutupan rekening dan menerima keluhan nasabah.

4. *Teller*

Teller merupakan petugas bank yang pekerjaan sehari-harinya adalah berhadapan dengan nasabah dan masyarakat umum. Perbedaannya dengan *Customer service* adalah, *Teller* melayani nasabah dalam hal yang bersifat nominal. Contohnya, seperti membantu nasabah menyetor uangnya ke dalam rekening, mencetak buku rekening nasabah dan lain sebagainya.

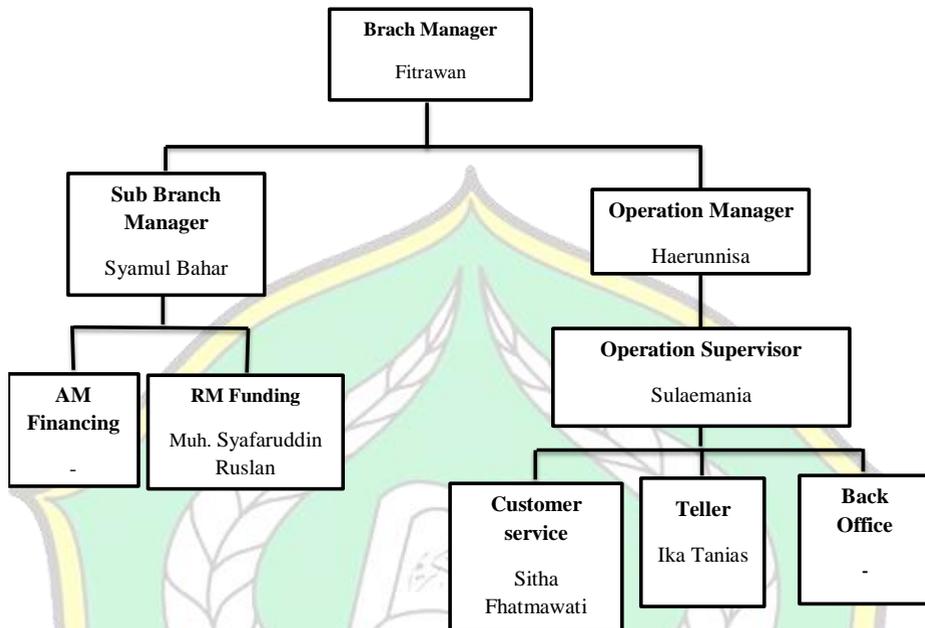
5. *Back Office*

Back Office bertugas untuk mengurus pembukuan atau hal-hal lain yang bersifat administrative. Ada banyak posisi jabatan di *Back Office* sebuah bank seperti *Kliring*, petugas IT, bagian administrative pinjaman, bagian rumah tangga yang mengurus ke SDMan serta logistik, bagian quality assurance atau yang melakukan penilaian terhadap kinerja layanan bank.

6. *Funding Officer*

Bertugas mencari dan mengumpulkan dana sebanyak-banyaknya. Dana inilah yang akan diputar oleh bank dalam bentuk kredit.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.1.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah Bank Muamalat KC Kolaka

Bank Muamalat KC Kolaka melakukan penjualan produknya terkhusus pada produk tabungan dana pensiun dengan cara melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KC Kolaka yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat

banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Produk Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) BMI berawal dari tahun 1997 sebagai layanan program pensiun yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat luas yang menginginkan kesejahteraan dan kebahagiaan bagi seluruh keluarga untuk masa depan.

“Jadi kita menjual produk-produk inti dulu tentang tabungan habis itu di prosesin sama Cs, kita juga ada menawarkan dana pensiun ini Lembaga keuangan jadi dia itu DPLK, lebihannya apa dan prosesnya bagaimana? Dijelaskan lah oleh Cs. Nah itu lah strategi pemasarannya seperti itu”. (Wawancara dengan ibu Sitha Fatmawaty, *Customer Service* Bank Muamalat KC Kolaka, pada Kamis, 9 September 2021).

Sebelum mendapatkan produk layanan program pensiun yang di selenggarakan oleh Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) yang sementara ini pensiun hanya dapat dinikmati oleh pegawai negeri sipil. Namun saat ini ada PT. Bank Muamalat KC Kolaka yang menciptakan produk yang dapat membantu seluruh masyarakat untuk dapat menikmati pensiun di hari tua.

b. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi untuk produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah juga dilakukan untuk nasabah lama. Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

Cara memasarkan produk dana pensiun oleh Bank Muamalat KC Kolaka dapat dilakukan dengan menggunakan brosur dan juga

dapat dilakukan oleh *Customer service* dengan cara menawarkan produk dana pensiun Lembaga Keuangan Bank Muamalat KC Kolaka. Sedangkan pada praktiknya yang dilakukan oleh bagian penjualan atau pemasaran atau yang sering disebut dengan *Marketing* pada Bank Muamalat KC Kolaka. Dengan hal ini peneliti melakukan wawancara kepada ibu Sitha Fatmawaty.

“Cara kami disini memasarkan produk tabungan dana pensiun itu dengan cara membagikan brosur ke setiap nasabah yang datang dek, terus kalo memang mereka tertarik baru saya arahkan sama Marketing untuk penjelasan selanjutnya tentang apa itu produk tabungan dana pensiun”. (Wawancara dengan Ibu Sitha Fatmawaty, Customer service Bank Muamalat KC Kolaka, pada Kamis, 9 September 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun Bank Muamalat KC Kolaka dengan cara membagikan brosur kepada setiap nasabah yang datang bertransaksi di Bank Muamalat. Sedangkan dalam penjelasan tentang produk tabungan dana pensiun itu tugas dari *Marketing* Bank Muamalat KC Kolaka.

Komponen-komponen dalam strategi pemasaran yaitu, sebagai berikut:

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni dalam mengidentifikasi serta memanfaatkan suatu peluang yang muncul di pasaran. Segmentasi merupakan ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel yang berkembang di kalangan masyarakat. Segmentai memungkinkan

perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

2. Target (*Targetting*)

Setelah membagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targetting* adalah strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Maka dari itu target yang akan dibidik oleh Bank Muamalat KC Kolaka adalah masyarakat Kolaka.

3. Posisi pasar/bersaing (*Positioning*)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peran kunci dalam pembelian dan pemakaian produk perusahaan.

4. *Diferentiation*

Defenisi *deferentation* yaitu sebagai tindakan untuk merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Akan tetapi, penawaran ini bukan berarti sebuah janji belaka saja, namun harus didukung oleh bentuk yang nyata. Secara umum promosi dilakukan dengan lima cara yang dapat digunakan

perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu sebagai berikut: (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa)

1. Pejualan pribadi

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga, atau *sales* yang berhadapan langsung dengan cara mempengaruhi calon pelanggan dengan menggunakan komunikasi yang persuasif.

2. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini dilakukan dengan pemasangan reklame, iklan, brosur, *Leaflet* dan berbagai bentuk lainnya. Bentuk periklanan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk tersebut (*Informative*), untuk mempengaruhi khalayak agar dapat membeli (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*Remiding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*).

3. Publikasi (*Publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Publikasi bertujuan untuk membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, jasa orang, organisasi ataupun ide.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen dapat tertarik untuk membeli. Dan promosi produk penjualan juga dilakukan dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat kolak yang bakal menjadi calon nasabah di Bank Muamalat KC Kolaka



Gambar 1.1 Brosur produk tabungan dana pensiun

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dan dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.

Dengan adanya informasi tersebut maka masyarakat akan menaruh perhatian kepada perusahaan atau lembaga. (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa)

c. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan strategi harga di DPLKS Muamalat dilihat dari pengambilan modal yaitu dengan cara penerapan bagi hasil sesuai dengan paket investasi yang dipilih oleh calon nasabah. DPLK Syariah Muamalat mempunyai ragam pilihan yang dapat dipilih dan diubah secara fleksibel, antara lain:

1. *Paket A*, Terdiri dari 1 (satu) macam instrumen, yakni Deposito Syariah (100%).
2. *Paket B*, Terdiri dari 2 (dua) macam instrumen, Deposito Syariah (maksimal 100%) dan atau Sukuk, Surat berharga Syariah Negara (maksimal 80%).
3. *Paket C*, terdiri dari 3 (tiga) macam instrumen, yakni Deposito Syariah (maksimal 100%) dan atau Reksadana Syariah (maksimal 80%) dan Saham Syariah (maksimal 50%).

“Jadi ini DPLK dia itu perpaket, maksudnya ada pilihan perinvestasinya. Namanya juga dana pensiun pasti kalo berbicara dana pensiun pasti kita simpan saja uangta lama dan tidak boleh di ambil otomatis kan ada paket investainya, dia itu ada namanya paket a, b dan c. Jadi kalo paket A-nya Deposito rupiah bank syariahnya 100%, kalo paket B deposito rupiah bank syariah maksimal 100% ditambah sukuk. Dan paket C deposito rupiah bank syariah menggunakan reksadana dan saham”. (Wawancara denggan

Ibu Sitha Fatmawaty, Customer service Bank Muamalat KC Kolaka, pada Kamis, 9 September 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa DPLK pada Bank Muamalat KC Kolaka memiliki 3 (tiga) ragam pilihan fleksibel yang dapat dipilih, yaitu Paket A, yang dimana Deposito syariahnya 100%, Paket B Deposito syariahnya maksimal 100% ditambah dengan sukuk, dan Paket C Deposito syariah menggunakan reksadana dan saham. d. Lokasi atau saluran distribusi (*Place*)

Lokasi bank adalah tempat di perjualbelikannya produk, cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya, beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin Anjungan Tunai Mesin (ATM). Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat begitu penting. Bank yang terletak di lokasi yang sangat strategis, dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, ada hal lain yang akan mendukung lokasi tersebut, yaitu *layout* gedung dan *layout* bank itu sendiri.

Pemilihan lokasi sangat penting, mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat fatal meningkatnya suatu biaya yang akan dikeluarkan oleh bank ataupun nasabah. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Pemasaran syariah adalah keseluruhan proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad islam dan prinsip muamalat. Selama bisa dijamin dan prinsip penyimpanan muamalat tidak terjadi, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.

Inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi (Hermawan Kartajaya, 2006). Dalam hal ini pemasar tidak berbohong dan pembeli melakukan transaksi pembelian karena memenuhi keinginan dan kebutuhannya, bukan karena potongan. Pemasaran syariah bukan sekedar pemasaran plus syariah, tapi ada nilai yang lebih dalam.

Pemasaran syariah berperan penting agar perusahaan berbasis syariah dapat bekerja secara profesional dalam berbisnis, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah memainkan peran penting dalam pemasaran untuk menciptakan, menawarkan bahkan dapat mengubah nilai inisiatif kepada pemangku kepentingan di seluruh proses sesuai dengan perjanjian dan prinsip bisnis islam (M. Mochlas., Maro'ah S., Firmansyah M. A., & Rosmawarni. A, 2018)

4.1.2.1 Manfaat Tabungan Dana Pensiun

Manfaat tabungan dana pensiun di Bank Muamalat KC Kolaka yaitu:

a. Penyambung hidup di masa tua atau sebagai bekal pensiun

Bekal pensiun adalah suatu usaha terbaik yang dilakukan untuk menyongsong masa pensiun secepatnya. Menurut Robert T.

Kiyosakidalam buku *The Business Of 21 Century*, bila anda berusia diatas 30 tahun, tidak punya modal, tidak punya pengalaman bisnis, hanya satu industry yang tepat untuk anda yaitu *Network Marketing*

b. Sebagai pengeluaran untuk modal usaha di masa pension

Pensiun menjadi pilihan setiap pekerja, sebab banyak keuntungan yang bisa didapat saat pensiun. Seseorang yang pensiun biasanya hak atas dana pensiun atau pasongan. “Pensiun yang sukses adalah orang yang memiliki rencana pengeluaran dan memastikan di dalamnya ada inflasi dan biaya perawatan kesehatannya”, kata Patricia Wenzel, Penasehat Keuangan senior di Merrill Lynch dan Presiden National Association Of Plan Advision. Sebab itu, setiap orang di nilai lebih baik memiliki system anggaran masing-masing. Seperti untuk pengeluaran, pemasukan, dana darurat, hingga dana pensiun.

4.1.2.2 Akad Dana Pensiun Bank Muamalat

Di dalam perbankan Syariah terdapat suatu akad yang sering kali digunakan oleh nasabah dalam hubungan antara nasabah yang menggunakan jasa bank sebagai perantara dalam akad tersebut, ketentuan dan pelaksanaannya dalam akad ini setelah terjadinya akad terdapat suatu imbalan atau *Fee* dari nasabah kepada bank sebagai imbalan jasa dari pelaksanaan akad tersebut yang sudah diatur oleh UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah yang

menyatakan ketentuan dalam akad. Akad ini disebut dengan akad *Wakalah Bil Ujrah*.

Ketentuan dalam akad *Wakalah* tersebut, mengenai penerapan dalam bank Syariah terdapat kodifikasi yang menjadi konsep terjadinya akad *Wakalah Bil Ujrah* antara lain dari akad *Wakalah* (Wakil) dengan akad *Ijarah* (sewa menyewa) dan *Ujrah* (Upah), yang maksudkan adalah dimana dalam perpaduan akad *Wakalah*, nasabah sebagai pihak pembeli yang akan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh bank, meminta bank mewakilkan untuk membeli produk yang dibeli oleh nasabah lain dan setelah proses akad *Wakalah Bil Ujrah*. Hal ini sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 34/DSN-MUI/IX/2002. Akad *Wakalah Bil Ujrah* ini, memiliki defenis yaitu dimana nasabah memberikan kuasa kepada bank dengan imbalan pemberian *Ujrah* atau *Fee*.

Akad *Wakalah Bil Ujrah* ialah salah satu bentuk akad yang dimana peserta atau nasabah memberikan kuasa kepada Bank Muamalat KC Kolaka dengan imbalan memberikan *Ujrah* atau *Fee* (upah). Akad *Wakalah Bil Ujrah* dalam Islam sendiri, diperbolehkan karena tidak bertentangan dan menyalahi dengan prinsip-prinsip atau aturan-aturan Syariah dan bebas dari unsur Riba.

Adapaun landasan hukum di dalam akad *Wakalah Bil Ujrah* yaitu berdasarkan Dalil Q.S An-Nisa/4:35

وَأَنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا
إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا حَكِيمًا

Terjemahnya:

...maka jikalau engkau khawatirkan ada persengketaan antara keduanya maka kirimkanlah seorang juru damai dari keluarga laki-laki dan seorang juru damai dari keluarga perempuan”. (Q.S An-Nisa: 35).

Makna dari ayat diatas yaitu apabila terjadi atau timbul dari kedua bela pihak suami istri. Maka dari itu allah berfirman, dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimkanlah orang hakim dari keluarga laki-laki dan seorang hakim dari keluarga perempuan untuk menyelesaikan perselisihan tersebut.

“Produk apa namanya di bank muamalat untuk dana pensiunannya? Produk DPLK Namanya dana pensiun Lembaga keuangan Syariah., oke, untuk ini dia menggunakan akad apa? dia menggunakan akad Wakalah Bil Ujrah. (Wawancara dengan Ibu Sitha Fhatmawaty, Customer service Bank Muamalat KC Kolaka, pada Kamis, 9 September 2021).

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis peroleh tentang penerapan akad, Bank Muamalat KC Kolaka menerapkan akad *Wakalah Bil Ujrah* pada produk tabungan Dana Pensiun Lembaga keuangan.

4.1.2.3 Keuntungan Tabungan Dana Pensiun

Adapun keuntungan produk tabungan dana pensiun yaitu:

a. Keuntungan perorangan

Sebagai jaminan kesinambungan penghasilan dan kesejahteraan di hari tua bagi diri sendiri dan keluarga.

b. Keuntungan bagi perusahaan

Perusahaan memberikan kesinambungan penghasilan karyawannya setelah berhenti dari bekerja dan mengikutsertakan karyawan suatu perusahaan pada DPLK, akan memberikan rasa aman bagi masa depan.

4.1.3 Tinjauan Pemasaran Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLKS) pada Bank Muamalat KC Kolaka

Manajemen dalam Syariah dapat dirumuskan suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil yang optimal untuk bermuara pada keridhaan Allah SWT. Ada beberapa prinsip dalam ilmu ekonomi Islam yang mesti diterapkan dalam Bisnis Syariah yaitu, tauhid (*Unity*), kesinambungan atau kesejajaran (*Equilibrium*), kehendak bebas (*Free Well*) dan tanggung jawab (*Responsibility*). (Rubiah,2017)

a. Tauhid (*unity*)

Allah SWT yang memiliki kemahakuasaan kesempurnaan atas seluruh ciptaan-Nya, adalah pemilik alam semesta, khususnya umat manusia. Karena semua manusia bersatu dalam ketundukannya

kepada Allah SWT, gagasan tauhid menawarkan landasan yang kuat untuk penyatuan. Islam mengusulkan penggabungan bidang sosial, ekonomi, dan agama untuk menciptakan keharmonisan.

Posisi pasar produk Tabungan Dana Pensiun di Bank Muamalat KC Kolaka menunjukkan pola pikir iman untuk memberikan berbagai manfaat dan keuntungan kepada konsumen, termasuk memberikan kemudahan dalam proses pembukuan tabungan dan memastikan bahwa nasabah memiliki dana bahkan setelah mencapai usia lanjut.

b. Kesenambungan atau Kesajajaran (*Equilibrium*)

Adl, yang berarti kesinambungan, mengacu pada keharmonisan segala sesuatu dalam kosmos dan menekankan aspek horizontal keyakinan Islam. Islam melarang segala urusan atau hubungan ekonomi yang melibatkan tirani dan menuntut agar keadilan ditegakkan dalam semua urusan, kontrak, dan perjanjian bisnis.

Islam menuntut agar kegiatan komersial dilakukan dengan cara yang menghormati hak orang lain, hak sosial dan lingkungan, dan hak universal. Konsekuensinya, perlu untuk melestarikan operasi komersial dan keseimbangan ekologi dan sosial. dinyatakan Allah SWT dalam (Q.S Al-An'am/6: 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai dia dewasa dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah SWT kepadamu agar kamu ingat. (Q.S Al-An’am/6: 152)

c. Kehendak Bebas (*Free Well*)

Manusia diberikan hak untuk bertindak sesuka mereka tanpa ancaman paksaan di *Free Well*; namun, orang baik akan menggunakan kebebasan ini dalam konteks monoteisme dan kontinuitas.

Sudut pandang persatuan dan keseimbangan serta konsep kehendak bebas adalah setara. Untuk menjaga ketertiban sosial dan mencegah konflik antara diri kita dan orang lain, kita harus mematuhi hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT dalam segala hal yang kita lakukan.

Sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk tabungan dana pensiun, konsumen diberikan kebebasan dalam besaran iuran yang disetorkan setiap bulannya sesuai dengan preferensi atau pendapatannya, berkat posisi pasar Bank Muamalat KC Kolaka di sektor tersebut.

“Baru ini kita punya dana pensiun Lembaga keuangan Syariah ini, tabungannya dia tidak ditentukan bahwa berapa mau di setor tiap bulan, jadi tergantung berapa-berapa, cuman

memang tidak bisa ditarik pada saat itu juga, begitu”.

(Wawancara dengan Ibu Sitha Fhatmawaty, Customer service Bank Muamalat KC Kolaka, pada Kamis, 9 September 2021).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara yang penulis lakukan di Bank Muamalat KC Kolaka mengenai kebebasan yang diberikan dalam rangka menginvestasikan uang dengan besaran iuran yang disetorkan setiap bulan sesuai dengan preferensi nasabah.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Manusia harus dimintai pertanggungjawaban atas segala perbuatannya guna menegakkan cita-cita keadilan dan kerukunan, sebagaimana telah kita saksikan pada ciptaan Allah SWT. Gagasan tanggung jawab dalam usaha bisnis adalah niat atau niat yang harus diperhitungkan saat mengelola sumber daya alam, sumber daya manusia, serta ketika menjalankan perusahaan.

Aspek-aspek manajemen pengelolaan dana pensiun syariah yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan wawancara dan observasi yang didapatkan mengenai strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah pada Bank Muamalat cabang Kolaka telah menjawab rumusan masalah yang telah penulis kemukakan diatas. Para informan yang

telah penulis wawancarai telah menjawab beberapa pertanyaan yang penulis ajukan.

Strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah pada Bank Muamalat cabang Kolaka memiliki beberapa Strategi diantaranya:

1. Strategi Produk

Produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Seperti yang dikatakan oleh Kotler “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi”.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi pada produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah baru ataupun calon nasabah juga dilakukan untuk nasabah lama. Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam

perusahaan maupun dari luar perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Pearce II dan Robinson (2008:2), Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. 10 Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi yaitu sebuah tindakan atau proses perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah di tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

3. Strategi Harga (*Price*)

Strategi pricing Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah Muamalat ditetapkan pada saat modal ditarik yaitu dengan menerapkan bagi hasil sesuai dengan paket investasi yang dipilih oleh calon nasabah. Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah Muamalat menawarkan beberapa pilihan yang fleksibel, antara lain Paket A yang terdiri dari 1 (satu) jenis instrumen yaitu Deposito Syariah (100%), dan Paket B yang terdiri dari 2 (dua) jenis instrumen, Deposito Syariah (maksimal 100%) dan atau Sukuk, Surat Berharga Syariah Negara (maksimal 80%). Deposito Syariah (maksimal 100%), Reksa Dana Syariah (maksimal 80%), dan/atau Saham Syariah (maksimal 50%) adalah 3 (tiga) jenis instrumen yang termasuk dalam Paket C.

4. Lokasi atau saluran distribusi (*Place*)

Lokasi bank adalah tempat dimana di perjual belikannya produk, cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam

praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin Anjungan Tunai Mesin (ATM). Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat begitu penting. Bank yang terletak di lokasi yang strategis, dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, ada hal lain yang akan mendukung lokasi tersebut, yaitu *layout* gedung dan *layout* bank itu sendiri.

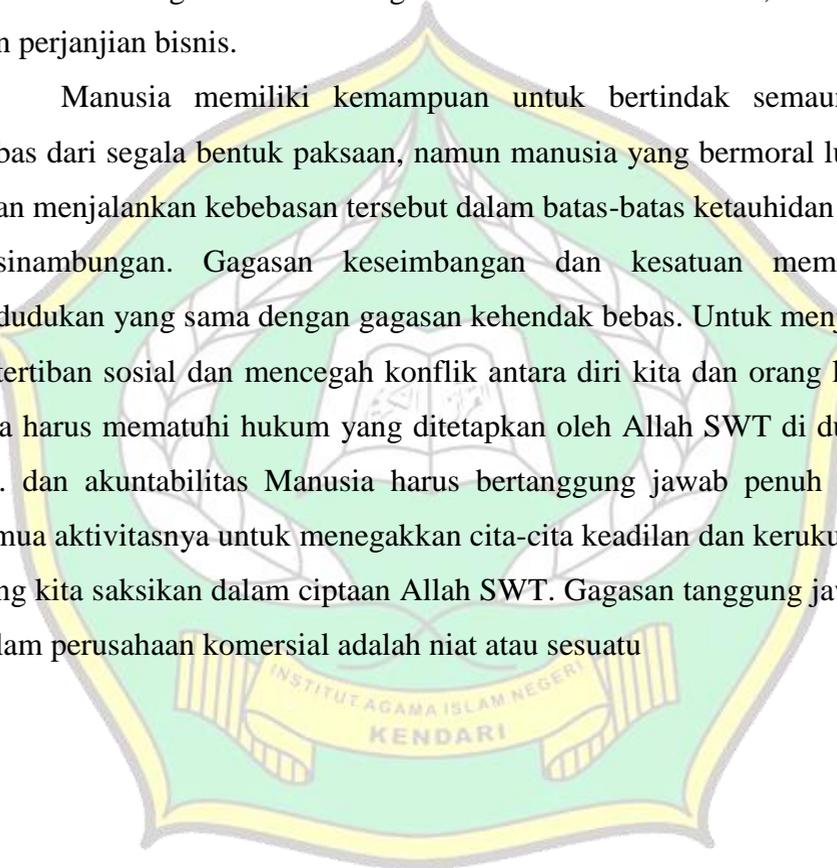
Pemilihan lokasi sangat penting, mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat fatal meningkatnya suatu biaya yang akan dikeluarkan oleh bank ataupun nasabah. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Penjelasan Tinjauan Pemasaran Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLK) di Bank Muamalat KC Kolaka, yaitu bahwa dalam manajemen Syariah dapat dibentuk manajemen untuk memperoleh hasil yang terbaik untuk menuju ridha Allah SWT.

Bisnis syariah harus menganut sejumlah kaidah ekonomi Islam, di antaranya Persatuan (Unity). Allah SWT, yang memiliki kemahakuasaan dan kesempurnaan atas semua makhluk, adalah pemilik seluruh alam semesta, termasuk umat manusia. Karena semua manusia bersatu dalam ketundukannya kepada Allah SWT, gagasan tauhid menawarkan landasan yang kuat untuk penyatuan. Islam menjanjikan penyatuan sosial, ekonomi, dan agama berdasarkan

gagasan ini untuk menciptakan keharmonisan. Ekuilibrium atau kesinambungan mengacu pada keharmonisan segala sesuatu dalam kosmos dan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam. Islam melarang segala urusan atau hubungan ekonomi yang melibatkan tirani dan menuntut agar keadilan ditegakkan dalam semua urusan, kontrak, dan perjanjian bisnis.

Manusia memiliki kemampuan untuk bertindak semaunya, bebas dari segala bentuk paksaan, namun manusia yang bermoral lurus akan menjalankan kebebasan tersebut dalam batas-batas ketauhidan dan kesinambungan. Gagasan keseimbangan dan kesatuan memiliki kedudukan yang sama dengan gagasan kehendak bebas. Untuk menjaga ketertiban sosial dan mencegah konflik antara diri kita dan orang lain, kita harus mematuhi hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT di dunia ini. dan akuntabilitas Manusia harus bertanggung jawab penuh atas semua aktivitasnya untuk menegakkan cita-cita keadilan dan kerukunan yang kita saksikan dalam ciptaan Allah SWT. Gagasan tanggung jawab dalam perusahaan komersial adalah niat atau sesuatu



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan dalam Bab IV maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran produk tabungan dan pensiun Bank Muamalat KC Kolaka yaitu dengan cara menggunakan strategi pemasaran produk, strategi promosi, strategi harga, dan lokasi atau saluran distribusi.
- b. Tinjauan pemasaran terhadap strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun Bank Muamalat KC Kolaka yaitu dengan cara menerapkan prinsip-prinsip ilmu ekonomi seperti, ketauhidan, kesinambungan atau kesejajaran, kehendak bebas, dan tanggung jawab

5.2 Saran

Meskipun penulis telah melakukan penelitian lain sebelumnya, tidak menutup kemungkinan bahwa dia akan melakukan lebih banyak penelitian dengan topik yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, diyakini bahwa ini akan menjadi referensi bagi para sarjana masa depan yang lebih mahir.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amstrong, P. K. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis*, h. 230
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis*, h. 233
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. (2016). Dalam *Manajemen Bisnis syariah* (hal. 340-341). Bandung: Alfabeta.
- C.S.T. Kamsil, d. (2002). *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Drs. Muhammad, M. (2002). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Fadmara. (2010). *Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Berbasis Web Pada CV Ihyaa&Co*.
- Fandy Tjiptono. (2014). Dalam *Strategi Pemasaran* (hal. 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan Kartajaya. (2006). Dalam *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Heykal, N. H. (2010). *Lembaga Keuangan Islam*, hlm 363. Jakarta: Prenadamedia Group
- Karim Adiwarmanto A. (2006). Dalam *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada (hal. 297).

- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h.325.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia, Edisi I*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mia Lasmi Wardiah, S. (2013). *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Muhammad Firdaus NH, d. (2005). *Konsep & Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2018). Dalam *Manajemen strategi pemasaran* (hal. 2). Bandung: Pustaka setia.
- Philip Kotler. (2004). Dalam *Strategi Pemasaran* (hal. 81). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). Dalam *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Mikro*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sofyan Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*, h. 3.
- Wahab, A. R. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Perspektif Islam)*. Jakarta: Kencana.
- William Stanton J. (2001). *Prinsip Pemasaran*.

Jurnal

Ilham Wahyudi. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Mal Wa Al-Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Kasus Koperasi Bayt Al-Mal Wa Al-Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri (Tesis-UIN Sunan Ampel Surabaya)*.

M. Mochlas., Maro'ah S., Firmansyah M. A., & Rosmawarni. A. (2018). *Marketing Framework off Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah* , 4(9).

Internet

Diambil kembali dari

<https://frenkymay.blogspot.com/2010/06/pengertian-dan-fungsi-bank-muamalat.html>

Dipetik April 19, 2021 dari <https://lifepal.co.id>









Pedoman Wawancara

1. Sejak kapan produk tabungan dana pensiun KC Kolaka di luncurkan?
2. Bagaimana strategi dalam pemasaran produk tabungan dana pensiun kepada masyarakat?
3. Bagaimana proses pencairan produk tabungan dana pensiun KC Kolaka?
4. Apa saja manfaat dari tabungan dana pensiun di Bank Muamalat KC Kolaka?
5. Akad apa yang digunakan dalam strategi pemasaran tabungan dana pensiun di Bank Muamalat KC Kolaka?
6. Keuntungan apa saja yang ada pada tabungan dana pensiun?
7. Bagaimana tinjauan pemasaran terhadap strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan syariah pada Bank Muamalat KC Kolaka?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. IDENTITAS DIRI**

1. Nama : Ardiansyah
2. Nim : 16050102066
3. Tempat/Tanggal Lahir : Tanete, 08 Juni 1998
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Agama : Islam
6. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri
Kendari
7. Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis
Islam/Perbankan Syariah
8. Alamat : Ds. Raoda, Kec. Lambai, Kab.
Kolaka Utara
9. No. Telepon/HP : 082211208179
10. Alamat E-mail : ardiansyah080698@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2005 – 2010 : SD N 95 Tanete
- 2010 – 2013 : SMP N 1 Latambaga
- 2013 – 2016 : MA USMA Lambai
- 2016 – Sekarang : Institut Agama Islam Negeri Kendari

C. DATA KELUARGA**1. Nama Orang Tua**

a. Ayah : Jangin

b. Ibu : Hasni

2. Nama Saudara Kandung:

1) Ardiansyah

2) Hajriani

3) Arham

4) Armitah Rahmadani

