

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara secara mendalam diketahui bahwa Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare adalah sebagai berikut:

4.1.1 Strategi Jemput Bola

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dalam mencapai visi dan misinya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Dalam hal itu perusahaan hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina nasabah serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare oleh ibu Andi Nini Setiawati yang merupakan Marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

“Kebanyakan masyarakat sekarang itu selalu ingin di bujuk dan dirayu untuk mau menabung di Bank khususnya di Bank Syariah karena mereka belum mengetahui dengan jelas tentang Bank Syariah dan masih terikat dengan bank konvensional, padahal sudah jelas dikatakan bahwa bank konvensional itu mengandung Riba dan Riba itu diharamkan dalam Agama Islam. Hal ini yang membuat pihak marketing melakukan strategi jemput bola yaitu mendatangi nasabah-nasabah yang potensial untuk diminta bergabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, tentu saja dengan cara menjelaskan secara lengkap tentang produk-produk yang ada di Bank Muamalat yang tentu saja bebas dari Riba dan transaksi haram lainnya dan juga melakukan pendekatan dengan

nasabah secara baik dan membuat calon nasabah tersebut percaya kepada Bank Muamalat sehingga mereka mau menyimpan ataupun merelakan uangnya dikelola di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.”¹

Strategi ini dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare mengingat keberadaannya yang masih belum terlalu lama sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal tentang produk-produk pada Bank Muamalat khususnya di Parepare. Oleh karena itu untuk mendapatkan nasabah, maka Bank Muamalat melakukan strategi jemput bola yaitu mendatangi nasabah-nasabah potensial untuk diminta bergabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Calon-calon nasabah tersebut didekati dengan pendekatan-pendekatan persuasif dan selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah agar di dalam diri nasabah timbul kepercayaan terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Bank Muamalat selalu berusaha dengan segenap kemampuan dan strategi yang dimiliki sampai pada akhirnya calon nasabah tersebut bersedia menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Meskipun begitu, Bank Muamalat harus tetap menjaga rasa kekeluargaan tersebut agar nasabah merasa nyaman, dan kepercayaan mereka terhadap Bank Muamalat semakin terpupuk. Jika kepercayaan masyarakat terbangun dengan baik, maka Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare akan lebih mudah untuk memasarkan produk-produknya kepada masyarakat.

4.1.2 Strategi Tunggu Bola

Dalam pemasaran tunggu bola ini, kita menunggu calon nasabah yang sudah tertarik untuk memakai produk kita. Kita akan datang sesuai permintaan mereka, mempresentasikan produk/jasa kita kemudian memfollow up. Untuk nasabah yang sudah mengerti produk kita, kita cukup telpon sekali hingga dua kali untuk

¹Andi Nini Setiawati, Markeeting. Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 22 Januari 2020.

menanyakan apakah mereka jadi memakai produk/jasa kita atau bukan. Karena mereka sudah mengerti dan sudah mengenal kita, maka mereka akan memakai produk/jasa kita sesuai jadwal yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare oleh ibu Andi Nini Setiawati yang merupakan Marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

“Dalam pemasaran tunggu bola itu, kita harus merancang supaya produk/jasa kita mudah ditemukan pada saat calon nasabah mencari produk kita. Di sini kita harus melakukan inisiatif bagaimana kira-kira calon nasabah mencari produk/jasa yang kita tawarkan. Jika calon nasabah mencari produk kita lewat internet kita harus memasarkan melalui media internet, jika calon nasabah mencari produk kita melalui koran kita harus memakai media koran demikian seterusnya.”²

Pemasaran tunggu bola ini memerlukan dana untuk iklan. Di sini kita harus berbijaksana untuk memilih media yang tempat untuk memasang iklan kita. Pastikan biaya iklan bisa tertutupi dengan nasabah yang didapatkan melalui media yang kita pilih. Pemasaran dengan sistem tunggu bola mempunyai efektifitas lebih tinggi. Calon nasabah yang kita datangi adalah calon nasabah yang berinisiatif mengundang kita, dengan kata lain sudah memiliki kesadaran untuk mencari produk/jasa yang kita tawarkan. Posisi tawar kita juga seimbang dengan posisi tawar calon nasabah kita.

4.1.3 Memberikan *service excellent* (Pelayanan yang baik)

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare oleh ibu Andi Nini Setiawati yang merupakan Marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

“Seperti dalam pepatah yang mengatakan bahwa pembeli itu adalah raja, dalam hal ini nasabah itu di ibaratkan sebagai raja dimana nasabah tersebut

²Andi Nini Setiawati, Marketing. Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 22 Januari 2020.

harus diberikan *service* yang baik agar mereka merasa nyaman dan aman berada di Bank Muamalat KCP Parepare. Itulah makanya seseorang yang ingin bekerja di Bank itu salah satu syaratnya harus ramah dan bisa melayani nasabah dalam kondisi apapun walaupun nasabah tersebut sedang *complaint*.³

Produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare adalah produk jasa yang tidak bisa dilihat kualitasnya oleh orang yang akan menggunakannya. Sehingga untuk mendorong terjualnya produk tersebut, Bank Muamalat harus memberikan *service* yang prima, cepat dan tepat sesuai apa yang menjadi keinginan nasabah. Hal ini yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dalam melayani nasabahnya, meskipun pernah juga mendapatkan nasabah yang protes yang tidak puas dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, Bank Muamalat selalu berusaha tetap memberikan layanan yang ramah, murah senyum dan berusaha memberikan penjelasan kepada nasabah tersebut. *Service excellent* ini merupakan salah satu nilai lebih yang ditonjolkan agar kepuasan dan kepercayaan nasabah semakin meningkat. Dan dengan demikian secara tidak langsung Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare akan terbantu dalam memasarkan produknya.

Selain dari ke tiga strategi di atas, strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang berlandaskan pada bauran pemasaran atau *Marketing mix* dari *product, price, place, promotion*, yaitu:

1. Strategi produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide. Produk Bank Muamalat Indonesia yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud yaitu jasa. Penerapan

³Andi Nini Setiawati, Markeeting. Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 22 Januari 2020.

strategi pemasaran produk yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare adalah dengan menampilkan mutu dari masing-masing produk tersebut meliputi pemberian fasilitas yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain:

- Tabungan iB Muamalat (Akad Mudharabah) = Menyediakan Biaya layanan dan gratis biaya transfer.
- Tabungan iB Muamalat (Akad Wadi'ah) = Menyediakan Gratis biaya layanan, saldo minimum dan setoran awal.
- Tabungan iB Muamalat Prima dan Tabungan iB Muamalat Bisnis = Menyediakan Biaya layanan, Nisbah bagi hasil dan Gratis biaya transfer, *airport lounge* dan fasilitas *gift reward*.
- Giro Ultima = Menyediakan Biaya layanan, Nisbah bagi hasil, Saldo minimum dan setoran awal.
- Giro Attijary = Menyediakan Biaya Layanan, Saldo minimum, setoran awal dan Gratis biaya transfer, buku cek/BG dan *cash pick up service*.

Dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare bisa mengkombinasikan strategi produknya dengan lebih terbuka dengan produk yang ditawarkan, agar nasabah merasa nyaman dan puas dengan produk yang diberikan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

2. Strategi harga (*Price*)

Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Harga harus ditentukan harganya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan pasar. Pengertian harga ada tiga macam yaitu harga beli,

harga jual dan harga yang dibebankan kepada para nasabah. Penetapan strategi pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dari segi harga dilihat dari pengembalian modal adalah bagi hasil.

Sistem Bagi Hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana atau antara bank dengan nasabah penerima dana. Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare di dalam menawarkan bagi hasil dimungkinkan pada penetapan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil yang ditentukan secara cermat untuk masing-masing produk simpanan dengan memperhitungkan hasil investasi dari dana nasabah yang telah dijalankan. Bagi hasil merupakan sistem yang sebenarnya memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut terdiri dari keuntungan psikologis yang memberikan rasa aman dan hilangnya rasa was-was akan riba yang disebabkan pemberian suku bunga.

3. Strategi tempat (*Place*)

Lokasi Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang strategis ditunjukkan agar nasabah mudah menjangkau lokasi Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare berada. Selain itu juga lebih mudah untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

Bank Muamalat juga melihat adanya prospek yang potensial yaitu masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut. Sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi lokasi yang digunakan Bank Muamalat adalah mendirikan kantor cabang di tengah kota Parepare yang dekat dengan toko-toko, kantor

notaris dan pasar Senggol kota Parepare. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan nasabah yang sebanyak-banyaknya.

4. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk memengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Istilah promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa bank lainnya.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat di dalam memasarkan produknya meliputi:

- Periklanan (*advertising*)

Bank Muamalat kurang memaksimalkan dalam hal periklanan sebagai suatu cara yang diminati oleh masyarakat umum dan diyakini sebagai alat promosi yang paling efektif. Alasan yang dipegang Bank Muamalat untuk tidak memberikan porsi yang lebih besar kepada iklan adalah adanya kemajemukan dalam masyarakat Indonesia yang mungkin saja dapat menimbulkan interpretasi yang beragam atas keberadaan bank syariah. Promosi pada iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran produk. Adapun media yang digunakan antara lain:

- a. Media Cetak
- b. Media Elektronik

- c. *Media outdoor*
- d. *Publisitas (publicity)*

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat melalui kegiatan publisitas yaitu 1. Pemberitahuan setiap kegiatan penting Bank Muamalat, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengundang atau menginformasikan kepada media cetak atau elektronik untuk meliput setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh setiap perusahaan, misalnya kegiatan seminar dan konferensi pers yang diadakan. 2. Pembuatan kertas karya atau makalah dimana bagi setiap masyarakat keberadaan Bank syariah dengan sistem bagi hasil merupakan suatu hal yang masih dianggap baru, oleh karena itu Bank Muamalat sering mendapat undangan untuk mengisi acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak dengan tujuan memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional serta menyangkut produk atau jasa yang ditawarkan, untuk memudahkan dalam pelaksanaan tersebut, Bank Muamalat membuat tulisan yang dicetak dalam lembaran, baik dalam bentuk peper, koran maupun buku.

- **Promosi penjualan**

Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare menggunakan promosi penjualan untuk menarik nasabah agar tetap loyal dengan Bank Muamalat, media yang digunakan adalah dengan memanfaatkan cinderamata atau kenang-kenangan seperti paper bag, bolpoint, gelas dan lain-lain.

- Penjualan pribadi

Penjualan pribadi ini secara khusus dilaksanakan oleh karyawan Bank Muamalat yang mampu menjelaskan segala sesuatunya tentang produk yang diperlukan oleh nasabah. Bank Muamalat juga menugaskan karyawan secara langsung untuk mendatangi calon-calon nasabah potensial dan memberikan keterangan yang diperlukan.

4.2 Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Jika di buat dalam tabel, maka analisis SWOT berdasarkan 4P strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare adalah sebagai berikut:

	<i>Strenght</i> (kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)	<i>Opportunities</i> (peluang)	<i>Threats</i> (ancaman)
<i>Product</i> (produk)	Pelayanan yang fleksibel, Sistem produk yang lebih terbuka kepada nasabah	Promosi yang masih kurang	Mayoritas masyarakat di Indonesia adalah Islam, Kondisi ekonomi masyarakat yang stabil	Banyaknya kesamaan produk di bank syariah lain
<i>Price</i> (harga)	Menggunakan sistem bagi hasil	Persamaan sistem bagi hasil dengan bank syariah	Masyarakat dengan ekonomi yang stabil, bagi hasil yang	Tidak semua masyarakat mau melakukan

		lain	cukup besar	bagi hasil
<i>Place</i> (tempat)	Terletak di tengah kota yang dekat dengan kantor, toko-toko dan pasar	Banyak bank syariah lain yang berada di tengah kota	Karena letaknya di tengah kota maka cukup mudah mempromosikan produk	Bank lain yang menawarkan jenis produk yang sama
<i>Promotion</i> (Promosi)	Menggunakan brosur yang mudah disebar ke masyarakat, melakukan penjualan di berbagai media baik media cetak, elektronik dan <i>mouth to mouth</i> (mulut ke mulut)	SDM yang kurang berkompeten dan belum menguasai strategi marketing	Banyak keuntungan yang ditawarkan oleh produk	Strategi pemasaran yang mudah ditiru oleh bank lain

Dapat dijelaskan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare memandang strategi pemasaran penting untuk tetap bisa bertahan dalam tingkat persaingan perbankan seperti sekarang ini. Dalam hal pemasaran syariah Bank Muamalat Indonesia menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Karena Bank Muamalat cukup

menyadari perbedaan antara syariah dan konvensional dalam bisnis perbankan. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Adapun penjualan (*selling*) adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dalam mempertahankan kelangsungan Bank Muamalat, untuk berkembang dan untuk menjaga nasabah agar tetap loyal. Dalam proses awal adalah bagaimana seorang *marketing* mampu meningkatkan penjualan. Karena Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare berada di tengah persaingan yang tinggi, maka perusahaan tetap mampu eksis teradap dampak-dampak persaingan perbankan atau lembaga keuangan syariah yang lain. Harapannya adalah terpuasnya pelanggan atau nasabah dan tetap loyal dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

Salah satu cara yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dalam penjualan adalah menciptakan hubungan kekeluargaan dengan nasabah. Sehingga tercipta persaudaraan yang menganggap nasabah bukan hanya seorang pembeli, tetapi juga keluarga, teman atau saudara yang menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

Adapun Analisis SWOT Terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare secara umum antara lain:

4.2.1 Analisis SWOT

4.2.1.1 *Strenght* (Kekuatan)

- a) Transaksi yang digunakan bebas dari bunga dan menggunakan sistem bagi hasil.

Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare ingin menjaring masyarakat yang ingin berhijrah untuk menjadi nasabah Bank Muamalat serta menjadikan masyarakat khususnya yang beragama islam tidak lagi bergelut dengan Riba di Bank Konvensional. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Ali-Imran/3: 130.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبٰۤىۙ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”⁴

b) *Brand Image*

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia yang pendiriannya digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank Muamalat semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Bahkan telah mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Faktor *Brand Image* inilah yang memudahkan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dalam memasarkan produknya.

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 53.

Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare telah mempunyai badan hukum yang bisa dijadikan kekuatan Bank Muamalat untuk menarik calon nasabah. Nasabah akan merasa aman dan nyaman, karena badan hukum tersebut merupakan bentuk legalitas pemerintah tentang boleh beroprasinya Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

- c) Nyaman karena dana nasabah dikelola secara syariah, sehingga memberi ketenangan batin bagi setiap nasabah khususnya nasabah yang beragama Islam.

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare oleh pak Abu Ali Farmadi yang merupakan Customer Service Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

“Dalam pemberian pinjaman di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare tentunya dilihat dulu apa yang akan nasabah lakukan dengan uang yang mereka pinjam tersebut tidak serta merta langsung memberikan pinjaman, kalau nasabah ingin membuka usaha tentunya usaha itu harus halal dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.”⁵

Dalam Bank Konvensional diketahui bahwa dana yang dititip oleh nasabah akan disalurkan kepada siapa pun yang membutuhkan tanpa menelusuri usaha apa yang akan dijalankan, mau itu halal maupun haram. Berbeda dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang pada prinsipnya yaitu menjalankan kegiatan oprasionalnya sesuai dengan prinsip syariah yang telah ditetapkan oleh (Al-Qur'an, Hadits dan Fatwa MUI). Dana dari Tabungan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang diinvestasikan oleh nasabah akan dikelola melalui penyaluran dana yang disalurkan kepada

⁵Abu Ali Farmadi, Costumer Service. Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 22 Januari 2020.

pihak lain yang memang benar-benar sesuai dengan kategori syariah Islam, salah satunya yaitu usaha yang dijalankan tentunya harus halal tanpa mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi).

- d) Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama Republik Indonesia.

Tabungan iB Hijrah Haji ini dilakukan secara online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Tepadu) oleh Kementerian agama, tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya autodebet, ketenangan batin karena dikelola secara syariah, setoran mudah dapat melalui counter teller, e-Banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan), bahkan nasabah bisa mendapatkan Umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah, dengan perlengkapan haji eksklusif.

- e) Tabungan iB Hijrah Haji fleksibel karena nasabah dapat merubah jangka waktu dan jumlah setoran sesuai dengan paket yang tersedia, baik untuk memperpanjang maupun memperpendek jangka waktu dengan pemberitahuan secara tertulis kepada Bank Muamalat. Produk Tabungan iB Hijrah Haji memberikan kemudahan bagi calon nasabah untuk menunaikan ibadah haji ke tanah suci yang merupakan rukun islam kelima bagi umat islam. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Hajj/22 : 27

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ
عَمِيقٍ



Terjemahan:

“Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh.”⁶

- f) Bebas biaya tarik tunai di jaringan prima/Bersama, jika saldo setelah penarikan minimal 5 juta (max 10x/bulan)
- g) Bebas biaya *realtime* transfer melalui *mobile/Internet Banking* Muamalat dengan menggunakan aplikasi Muamalat Din.
- h) Pada produk Tabunganku merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi. Dan mendapatkan bonus atas dana simpanan yang disimpan.

4.2.1.2 *Weakness* (Kelemahan)

- a) Kurangnya promosi dan sosialisasi ke masyarakat

Dalam kurun waktu ini, keberadaan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare belum banyak dikenal oleh sebagian masyarakat Parepare. Dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare masih kurang dalam mensosialisasikan produknya ke masyarakat. Baik promosi melalui media cetak maupun elektronik sehingga masih banyak masyarakat yang melakukan transaksi di Bank Konvensional dan belum terketuk hatinya untuk berpindah ke Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

- b) Produk yang belum dikenal

Secara umum, produk perbankan syariah memang belum banyak dikenal oleh masyarakat. Mereka masih sangat awam oleh istilah-istilah yang digunakan di lembaga perbankan syariah. Oleh karena itu, hal ini merupakan

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 268.

salah satu kelemahan yang membutuhkan strategi jitu dalam mengenalkan produk Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare ke masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare oleh ibu Andi Nini Setiawati yang merupakan Marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

“Masyarakat Parepare belum terlalu mengetahui tentang produk-produk yang ada pada Bank Muamalat khususnya masyarakat kalangan menengah kebawah karena kebanyakan sosialisanya dilakukan di kampus-kampus atupun di kantor-kantor, dan juga masyarakat Parepare masih condong ke Bank Konvensional karena mereka belum mengetahui bahwa sebenarnya bank konvensional itu mengandung Riba sedangkan seperti yang kita ketahui Riba itu haram bagi umat islam.”⁷

c) Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia)

Pada *Funding Service* (Pemasaran) Sumber daya manusia dalam hal marketing di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare khususnya dalam memasarkan produknya masih kurang. Terutama SDM yang memiliki latar belakang tentang pengetahuan perbankan syariah. Hal ini disebabkan karena kurangnya akademi perbankan syariah, dimana banyak instansi pendidikan yang lebih memprioritaskan pada pendidikan ekonomi konvensional dibandingkan ekonomi syariah. Perkembangan perbankan ini tentunya harus di ikuti dengan SDM yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Namun, realitasnya yang ada di lapangan menunjukkan masih banyak SDM yang terlibat di dalam instansi syariah yang tidak memiliki pengalaman akademis di dalam *Islamic Banking*, hal ini merupakan salah satu kelemahan dari Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

⁷Andi Nini Setiawati, Marketing. Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 22 Januari 2020.

4.2.1.3 *Opportunities* (Peluang)

a) Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam

Bank konvensional dalam melakukan transaksi keuangan yaitu tidak menggunakan akad dan berfokus pada profit (keuntungan). Sedangkan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dalam melakukan sistem operasionalnya atau transaksi keuangan berpatokan pada Al-qur'an dan Hadits serta fatwa MUI, sehingga Bank Muamalat sangat berpeluang besar dalam menarik nasabah, karena kebanyakan dari penduduk (masyarakat) di Indonesia adalah pemeluk Agama Islam, dimana didalam Al-Qur'an dan Hadits dengan jelas dikatakan bahwa Riba (bunga) itu haram dan pada dasarnya produk yang ada di Bank Muamalat bebas dari Riba dan menggunakan sistem bagi hasil. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan dan penghimpunan serta penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sehingga membuat nasabah berpindah dari bank konvensional ke Bank Muamalat.

b) Masih banyaknya *Idle Money* (dana masyarakat yang belum terpakai)

Meskipun banyak lembaga-lembaga keuangan syariah maupun konvensional yang ada di Parepare, namun masih banyak dana masyarakat yang belum terpakai kondisi semacam ini merupakan peluang besar juga yang harus dimanfaatkan. Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare harus melakukan pendekatan-pendekatan agar mereka bersedia untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

c) Lokasi Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang strategis

Pada dasarnya lokasi Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare sangat strategis karena berada di tengah kota dan berhadapan dengan kantor-kantor notaris serta berdekatan dengan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Parepare yaitu Pasar Senggol. Hal ini sangat berpeluang bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare untuk menarik calon nasabah.

4.2.1.4 *Threat* (Ancaman)

Ancama disini meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang bisa menjadi ancaman adalah ketidak mampuan lembaga dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Sehingga yang terjadi kekuatan dan peluang tersebut bisa berubah menjadi ancaman yang besar bagi lembaga. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman dari Bank Muamalat Indonesia yaitu:

a) Banyaknya pesaing

Pada saat ini telah banyak bank syariah lain yang bermunculan di Parepare, hal ini disebabkan karena semakin baiknya *image* bank syariah di masyarakat. Persaingan antar produk yang semakin ketat disebabkan karena nasabah sudah cukup kritis dan pandai dalam membanding-bandingkan produk perbankan yang satu dengan yang lainnya. Hal ini yang merupakan salah satu ancaman juga bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare oleh ibu Andi Nini Setiawati yang merupakan Marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

“Selain bank syariah tentunya ada bank konvensional yang juga menjadi pesaing bagi Bank Muamalat, karena masyarakat sudah

terlebih dahulu mengenal Bank Konvensional dibandingkan dengan Bank Syariah. Oleh karena itu untuk menarik calon nasabah dibutuhkan kerja yang ekstra untuk menjadi hasil yang maksimal..”⁸

b) Keadaan ekonomi dan politik yang buruk

Dampak dari kenaikan harga BBM dunia yang sangat signifikan menyebabkan daya beli masyarakat semakin terpuruk, karena tidak diimbangi dengan membaiknya income perkapita dari penduduk Indonesia, sehingga banyak terjadi aksi-aksi protes yang menyebabkan stabilitas politik Indonesia tidak berjalan dengan baik. Oleh sebab itu keadaan ekonomi masyarakat Indonesia sangat lemah dan tidak dapat menyisihkan pendapatannya untuk ditabung.



⁸Andi Nini Setiawati, Marketing. Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 22 Januari 2020.