

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAM PRODUK  
TABUNGAN *MEMBER GET MEMBER* (MGM)  
*MUDHARABAH* PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH  
KANTOR CABANG H.R. MUHAMMAD KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**NORMAN RAMADHAN**

**NIM: G04218049**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya (Norman Ramadhan) dengan NIM G04218049, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi saya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidaksamaan dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Surabaya, 20 Desember 2022



Norman Ramadhan  
NIM G04218049

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Norman Ramadhan NIM: G04218049 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 02 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAM PRODUK TABUNGAN MEMBER GET MEMBER (MGM) MUDHARABAH PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH KANTOR CABANG H.R MUHAMMAD SURABAYA

Oleh  
Norman Ramadhan  
NIM: G04218049

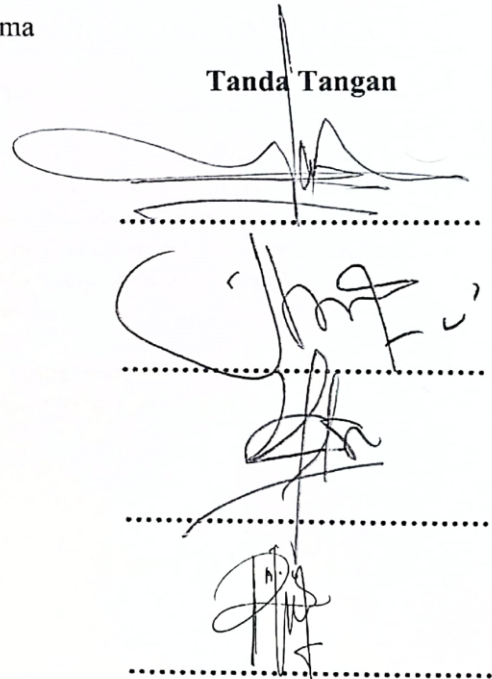
Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada  
Tanggal 10 Januari 2023 Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk

Diterima

#### Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I  
NIP. 197710302008011007  
(Penguji 1)
2. Dr. H. Ali Arifin, M.M  
NIP. 196212141993031002  
(Penguji 2)
3. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I  
NIP. 198106062009012008  
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, M.SM  
NIP. 199308172020122024  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan



Surabaya, 10 Januari 2023

Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NORMAN RAMADHAN  
NIM : G04218049  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : normanram29@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

ANALISI STRATEGI PEMASARAN ISLAM PRODUK TABUNGAN *MEMBER GET*

*MEMBER (MGM) MUDHARABAH PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH KANTOR*

*CABANG H.R MUHAMMAD KOTA SURABAYA*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Januari 2023

Penulis

(Norman Ramadhan)

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul, "**Analisis Strategi Pemasaran Islam Produk Tabungan *Member Get Member* (MGM) *Mudharabah* Pada Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya**" ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami produk *Member Get Member* (MGM) tabungan *mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran islami produk *Member Get Member* (MGM) tabungan *mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Artinya, pendekatan penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah karyawan yang ada di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad terkait strategi pemasaran islam serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dari strategi pemasaran islam yang dilakukan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R Muhammad Surabaya dalam melakukan strategi pemasaran 7P (*Place, Promotion, People, Price, Product dan Physical Evidence*) mampu memenuhi standar aspek pemasaran syariah yang meliputi Etis, Religiusitas, Realitas dan Humanistik. Selain itu faktor panghambat dan pendukung yang diperoleh mengindikasikan Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R Muhammad Surabaya harus terus meningkatkan kualitas dari produk dan juga lebih inovatif dalam memasarkan produk Tabungan *Member Get Member Mudharabah*.

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai produk tabungan MGM *Mudharabah* dan juga bentuk strategi pemasaran yang diterapkan kepada masyarakat secara umum dan juga nasabah Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya.

Kata Kunci: Strategi pemasaran islam, Aspek pemasaran syariah, *mudharabah, member get member*.

## ABSTRACT

This Undergraduate thesis entitled, "**Analysis of Islamic Marketing Strategy for Member Get Member (MGM) Mudharabah Savings Products at Bank Panin Dubai Syariah Branch Office H.R. Muhammad Surabaya City**" aims to find out the Islamic marketing strategy for Member Get Member (MGM) mudharabah savings products at Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad and to find out what are the supporting and inhibiting factors in carrying out the Islamic marketing strategy for Member Get Member (MGM) mudharabah savings products at Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad.

This research uses qualitative methods. That is, this research aims to understand the phenomena experienced by the subject. The sources in this research are employees at Panin Dubai Syariah Bank KC H.R. Muhammad related to Islamic marketing strategies as well as factors that support and hinder the Islamic marketing strategies carried out.

This study concluded that Bank Panin Dubai Syariah H.R Muhammad Surabaya Branch Office in conducting the 7P marketing strategy (Place, Promotion, People, Price, Product and Physical Evidence) is able to meet the standards of sharia marketing aspects which include Ethics, Religiosity, Reality and Humanistic. In addition, the inhibiting and supporting factors obtained indicate that Bank Panin Dubai Syariah H.R. Muhammad Surabaya Branch Office must continue to improve the quality of the product and also be more innovative in marketing Member Get Member Mudharabah Savings products.

With this research, the authors hope to provide a clear picture and information about the MGM Mudharabah savings product and also the marketing strategy applied to the general public and also customers of Bank Panin Dubai Syariah H.R. Muhammad Branch Office Surabaya City.

Key words: Islamic marketing strategy, Sharia marketing aspects, mudharabah, member get member.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Definisi Operasional.....	11
1.6 Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Konsep Strategi Pemasaran Islam .....	16
2.1.2. <i>Member Get Member</i> .....	24
2.1.3. Tabungan <i>Mudharabah</i> .....	25
2.2. Penelitian Terdahulu .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	33
3.1 Pendekatan Penelitian .....	33

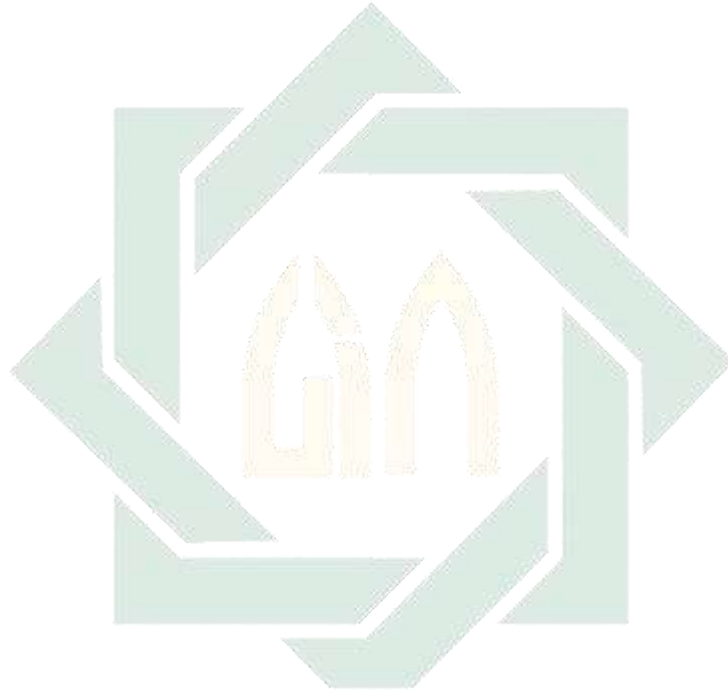






## DAFTAR BAGAN

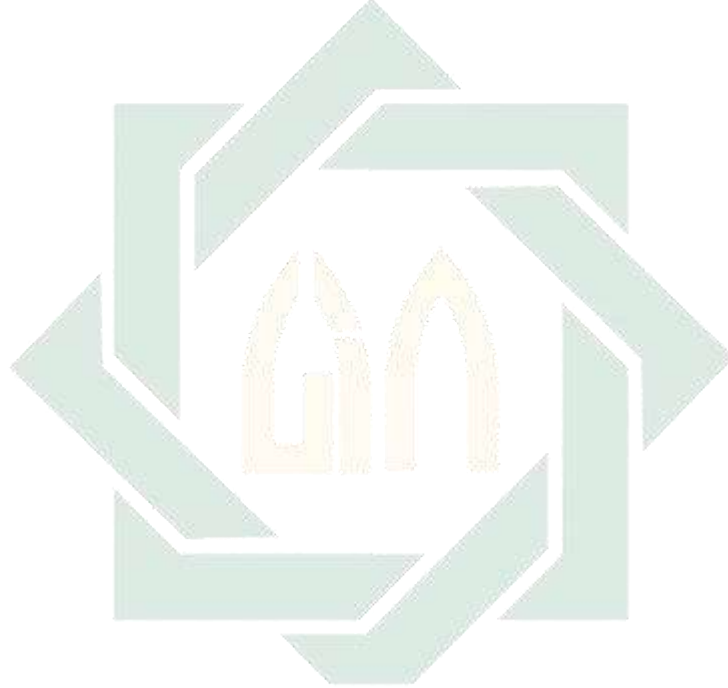
Bagan 4.1.Struktur organisasi bahwa Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang  
H.R. Muhammad Kota Surabaya. .... 42



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

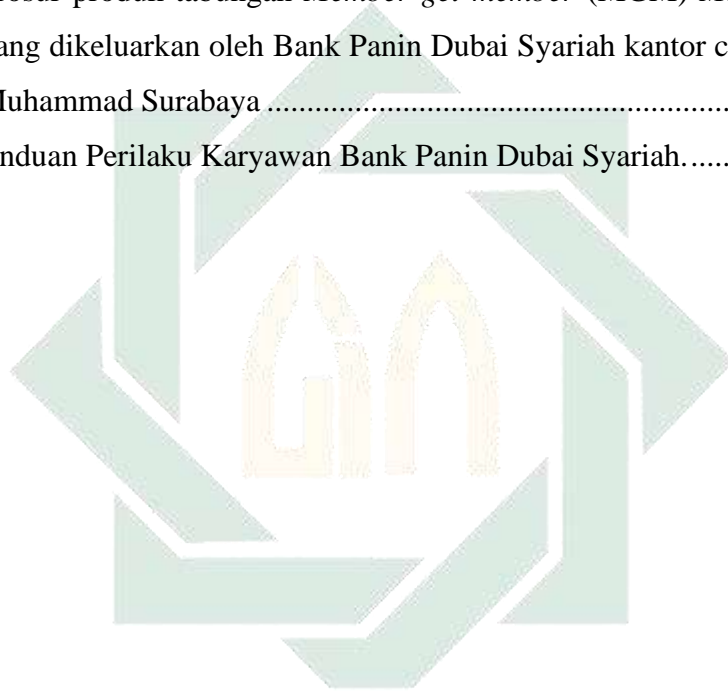
Tabel.1.1 Rekap perolehan tabungan MGM mudharabah dari keseluruhan di Bank Panin Dubai Syariah seluruh Indonesia.....	8
Tabel.2.1 Penelitian Terdahulu.....	29



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 Contoh formulir pembagian *reward* voucer Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R Muhammad..... 48
- Gambar 4.2 Brosur produk tabungan *Member get member* (MGM) *Mudharabah* yang dikeluarkan oleh Bank Panin Dubai Syariah kantor cabang H.R Muhammad Surabaya ..... 53
- Gambar 4.3 Panduan Perilaku Karyawan Bank Panin Dubai Syariah..... 59



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan seperti bank adalah badan usaha yang aset utamanya berupa tagihan atau aset tunai, dibandingkan dengan aset non-keuangan (Septiana & Jumiati, 2021). Dalam kegiatan ekonomi modern ini, lembaga keuangan terkait dengan sistem simpan pinjam (kredit) yang melayani masyarakat. Kita sendiri yang hidup di zaman modern sulit untuk tidak merasakan peran lembaga keuangan. Karena ia sangat kuat berpengaruh di segala aspek kehidupan manusia. Adapun pengaruhnya adalah sebagai mediasi antara yang memiliki modal dengan pihak yang membutuhkan dana. Peran ini hanya bisa dilakukan secara efektif dengan jasa lembaga keuangan.

Karena peran lembaga keuangan seperti bank, dewasa ini semakin diperlukan, maka juga mengalami banyak perkembangan. Salah satunya adalah munculnya lembaga keuangan yang berusaha menjawab tantangan zaman umat Islam seperti bank syariah. Sebagai lembaga pengelola keuangan, lembaga keuangan syariah mempunyai sistem operasional berlandaskan prinsip-prinsip syariah, dengan berpedoman pada Al-quran dan Al-Hadits (Al Arif, 2012). Lembaga yang telah terdaftar sebagai lembaga keuangan syariah, kegiatan operasional yang dilakukan tidak boleh berbau riba, unsur-unsur haram, bahkan *gharar*, serta yang merugikan masyarakat pada umumnya. Tujuan utama didirikannya lembaga keuangan syariah adalah *maslahatul*

*ummah* yang berarti memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat. Lembaga keuangan syariah juga harus melakukan promosi serta melakukan pengembangan terhadap nilai-nilai Islam, termasuk nilai syariah dan tradisi ke dalam transaksi keuangan dan perbankan dan bisnis terkait lainnya (Waluyo, 2016).

Terlebih, jika kondisi ekonomi memburuk, perbankan syariah dinilai lebih tahan krisis dibandingkan perbankan konvensional (Entaresmen & Pertiwi, 2017). Hal ini terlihat pada saat Indonesia yang pernah mengalami penurunan akibat melemahnya nilai rupiah terhadap dolar, namun terhadap krisis ekonomi, sektor perbankan juga tidak memiliki pengaruh signifikan yang terjadi saat itu (Entaresmen & Pertiwi, 2017). Pasalnya, kondisi ekonomi saat itu, berbeda dengan krisis tahun 1998 karena saat itu bank sedang dalam tekanan. Hal ini dipicu karena sektor perbankan sedang diuji ketahanannya terhadap gejolak ekonomi dan sektor perbankan dinilai masih sangat kuat untuk kondisi saat itu. Bank syariah pun dinilai mampu melewati krisis tahun 2008 dari sisi internal dan mampu menjalankan aktivitasnya selama pemulihan dari krisis di Indonesia (Rahman, 2015). Hal ini dikarenakan bahwa dalam menghadapi apapun kondisinya, industri syariah semacam bank syariaik dinilai lebih fleksibel.

Perbankan syariah dikenal dengan istilah *Islamic Banking*. Ini digagas sekelompok ekonom dan praktisi berbasis syariah sebagai respon dari perbankan konvensional. Sejak revisi UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang lebih besar

bagi perkembangan perbankan syariah. Dari UU no. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menjelaskan bahwa sistem perbankan syariah dikembangkan dengan beberapa tujuan. Yaitu, untuk melakukan pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif di bidang perbankan. Juga melakukan pemenuhan terhadap masyarakat tanpa konsep bunga dalam kegiatan perbankan dan sebagai bentuk penghapusan biaya bunga, membuka kembali peluang pembiayaan. Untuk pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan dengan menjaga hubungan financial backer yang harmonis. Sedangkan pada perbankan konvensional, mereka menggunakan konsep hubungan kreditur dan debitur.

Dengan ini, Bank Indonesia memberikan respon yang baik terhadap perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan berdirinya biro perbankan syariah yang membuka peluang bagi bank umum untuk mendirikan layanan syariah berupa bank umum syariah dan unit usaha syariah (UUS). Bank Syariah adalah bank yang menjalankan seluruh kegiatan usahanya dalam memberikan pelayanan dan lalu lintas pembayaran berdasarkan prinsip syariah. Menurut peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang bank umum dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dapat disebutkan bahwa bentuk badan hukum yang dapat didirikan oleh bank syariah dapat berupa Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, dan Perusahaan Daerah.

Untuk meningkatkan daya saing Bank Syariah, saat ini berbagai inovasi produk terus dilakukan. Baik produk yang berkaitan dengan dana





bank konvensional yang ingin mengambil alih kreditnya menjadi pembiayaan. Agar produk pembiayaan *mudharabah* ini dikenal luas, diperlukan pemasaran yang tepat.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat pemasaran yang baik adalah terkait bagaimana kita memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut mengenai strategi pemasaran, Kotler dan Keller (2016) di dalam bukunya menjelaskan mengenai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan sudah banyak diterapkan yaitu 4P yang meliputi *Price* atau harga/biaya yang dipatok, *Place* atau tempat atau lokasi yang cocok dalam melakukan kegiatan pemasaran, *Product* atau barang atau jasa yang ditawarkan lalu yang terakhir *Promotion* atau promosi.

Dalam dinamika ekonomi umat Islam, juga berkembang teori pemasaran Islam. Jonathan A. J. Wilson and Jonathan Liu (2018) mendefinisikan pemasaran Islam sebagai penggunaan pendekatan berbasis keterikatan terhadap Allah untuk melakukan pemasaran: dari perspektif pemasar atau konsumen, yang menarik asas-asas dari hukum Islam. Pemasaran Islam adalah sebuah aliran pemikiran progresif, yang memiliki kompas moral yang cenderung ke arah norma-norma etika dan nilai-nilai Islam dan bagaimana umat Islam menafsirkannya, dari berbagai lensa budaya mereka.

Sedangkan Muhammad Teguh Fadelsyah (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran syariah atau *syariah marketing* adalah strategi bisnis yang

mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada pemangku kepentingan, yang dalam prosesnya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Artinya setiap proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islam selama akad dan prinsip-prinsip Islam dipegang dalam suatu bisnis, maka bisnis tersebut diperbolehkan (Fadelsyah, 2021). Adapun aspek-aspek dari pemasaran dalam Islam yaitu:

*Pertama*, Ketuhanan, yaitu sifatnya yang religius. Dalam hal ini, individu meyakini bahwa hukum syariah ilahi adalah hukum yang paling adil, sehingga mereka akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah kegiatan yang dilakukan harus selalu berlandaskan syariat Islam.

*Kedua*, Etis yaitu memprioritaskan nilai-nilai moralitas yang diperintahkan Tuhan dalam semua aspek aktivitas mereka. Dalam Islam, pemasaran merupakan keinginan manusia untuk memperkaya diri namun tetap dengan batasan norma keislaman yang sifatnya universal.

*Ketiga*, Realistis. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, tidak eksklusif atau tertutup, tidak anti nilai-nilai modern dan tidak fanatik. Pemasar syariah tidak berarti bahwa pemasar harus terlihat seperti orang Arab dan melarang ikatan. Meski demikian, para pemasar syariah harus tetap tampil bersih, rapi, dan bersahaja terlepas dari model atau gaya berbusana yang dikenakan.

*Keempat*, Humanistik, bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya ditinggikan, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dan sifat kebinatangannya dapat dikendalikan dengan pedoman syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal (Sula, 2006).

Adapun dari tujuan pemasaran, menurut Buchari Alma, ada dua hal yang harus diperlukan: *Pertama*, menemukan keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial. Kedua, tujuan utama pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukanlah untuk komersial atau mencari keuntungan. Namun tujuan pertama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan tujuan memberikan kepuasan tersebut, kegiatan pemasaran melibatkan berbagai lembaga produksi (Alma, 2007).

Selain tujuan pemasaran, strategi pemasaran dapat menjadi salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan. Karena hal tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan (Saepudin & Mukarromah, 2018). Maka dalam hal ini ada satu bank yang memiliki program terkait dengan *mudharabah*, Yaitu Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya yang mempunyai produk penghimpunan dana yang handal untuk memenuhi kebutuhan dana jangka panjang atau yang disebut juga produk tabungan



Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya, hasil ini didapatkan ketika produk tersebut baru di-*launching* ke masyarakat pada bulan Mei 2021 yang lalu.

Program *member get member* (MGM) oleh perusahaan jasa, adalah strategi pemasaran yang sering digunakan. Program ini sering dilakukan oleh asuransi, telekomunikasi, bank, perusahaan penerbit kartu kredit, bank, serta perusahaan yang bergerak di bidang rekreasi dan hiburan, seperti *lodging* dan kafe. Program ini biasanya menawarkan hadiah, kepada *member* yang dapat mereferensikan atau memberikan rekomendasi kepada teman dan kerabat untuk menjadi anggota baru. Berbeda dengan program MGM yang biasanya dilakukan oleh perusahaan jasa lainnya, program MGM yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya memiliki beberapa karakteristik yang berbeda. Perbedaan tersebut terdapat pada tujuan, konsep, dan mekanisme operasional program.

MGM Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya yang tentunya telah dikonsept dan diusahakan agar sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang konsep dan implementasi strategi pemasaran *Member Get Member* yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya, serta analisis strategi pemasaran dari perspektif syariah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana strategi pemasaran islami produk *Member Get Member* (MGM) tabungan *mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad?
- 1.2.2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran islami produk *Member Get Member* (MGM) tabungan *mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk mengetahui strategi pemasaran islami produk *Member Get Member* (MGM) tabungan *mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad.
- 1.3.2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran islami produk *Member Get Member* (MGM) tabungan *mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir bagi peneliti untuk menyelesaikan pendidikan S1 serta untuk mendapatkan







dari mulai promosi sampai dengan bagi hasil telah sesuai dengan konsep pemasaran islam.

#### 1.5.2. *Member Get Member*

*Member get member* berasal dari bahasa Inggris. *Member* artinya anggota, sedangkan *get* artinya mendapatkan, menangkap, memberi, atau membujuk. *Member get member* mengacu pada istilah yang biasa digunakan dalam strategi pemasaran. Sebagai konsep strategi pemasaran, *Member get member* dapat diartikan sebagai suatu teknik merekrut pelanggan atau organisasi, yaitu dengan melibatkan anggota terdaftar untuk merujuk anggota baru lalu memberikan insentif sebagai balas jasa yang dapat berupa barang, uang atau apapun. Bisa juga diartikan sebagai teknik rekrutmen pelanggan yang menawarkan insentif kepada anggota saat ini untuk merujuk anggota baru (Pridityo, 2008). Implementasi *member get member* dalam produk tabungan ini adalah saat sebuah nasabah dari Bank Panin Dubai Syariah merekomendasikan produk tabungan MGM *Mudharabah* pada orang lain yang selanjutnya berhasil mengajaknya untuk menjadi nasabah baru produk tabungan MGM *Mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R Muhammad Surabaya. Nasabah yang dapat mengajak nasabah baru akan mendapatkan *reward* dari Bank atas atas prestasinya.

### 1.5.3. Tabungan *Mudharabah*

Berdasarkan fatwa DSN No. 2/DSN-MUI/IV/2000, ada dua jenis tabungan. Yang pertama, yaitu tabungan yang secara syariah itu tidak dibenarkan. Tabungan ini memiliki unsur bunga di dalamnya. Kedua, tabungan yang secara syariah dibenarkan, yaitu tabungan dengan prinsip *mudharabah*. Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dilakukan dengan landasan akad *mudharabah*. Tabungan *mudharabah* secara teknis adalah akad kerjasama bisnis antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh (100%) modal, dan pihak lainnya menjadi pengelola (Antonio, 2001). Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan bersama yang dituangkan dalam kontrak.

*Mudharabah* sendiri dibedakan menjadi dua; yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Perbedaan utama antara kedua bentuk *mudharabah* ini terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Bank syariah dalam tabungan *mudharabah* berperan sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan deposan sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Sebagai *mudharib*, bank syariah memiliki kewenangan untuk melakukan berbagai jenis usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk mengadakan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi

keuntungan dengan *shahibul maal*, sesuai nisbah yang disepakati bersama dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

## 1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun untuk menjabarkan isi dan pokok bahasan yang akan dijelaskan dari bab per bab. Dalam sub bab ini, secara sederhana peneliti akan mengupas perihal garis besar pokok-pokok bahasan pada setiap bab dalam penelitian ini. Berikut ini, pokok-pokok pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I, Pendahuluan. Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian Teoritik. Pada bab ini memaparkan teori-teori menurut para ahli dan konsep yang akan digunakan dalam melakukan penelitian yaitu teori utama tentang strategi pemasaran, tabungan *mudharabah* dan *member get member*.

BAB III, Metode Penelitian. Bab ini terdiri dari tahapan-tahapan metode penelitian yakni antara lain: pendekatan penelitian dan jenis penelitian, sasaran dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV, Data Penelitian. Bab ini berisi gambaran umum tentang Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad Kota Surabaya. Mulai dari sejarah singkat, visi-misi, dsb. Pada bab ini juga peneliti akan menyajikan data

yang telah didapatkan berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya.

BAB V, Analisis Data. Pada bab ini peneliti menganalisis data yang telah didapatkan lalu disajikan kembali berupa informasi untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya terkait bagaimana konsep dan mekanisme dari produk Tabungan *Member Get Member (MGM) Mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad dan bagaimana strategi pemasaran dari produk *Member Get Member (MGM)* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad.

BAB VI, Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi 2 sub bab yaitu kesimpulan penelitian yang dapat menjawab masalah penelitian serta berisi saran yang bersifat akademis serta saran yang bersifat praktis.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Konsep Strategi Pemasaran Islam**

###### **2.1.1.1. Strategi**

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratageta* (*stratos* = militer, *da nag* = memimpin), maknanya sendiri adalah seni atau ilmu guna menjadi seorang jendral. Konsep seperti ini dirasa sesuai dengan suasana kondisi saat zaman dahulu yang sudah tidak asing lagi dengan perang, di mana jendral memiliki peran sebagai pemimpin sebuah pasukan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Sofyan, 2004).

Sementara itu, secara istilah (terminologi) strategi berdasarkan beberapa ahli mempunyai pendefinisian yang beragam, di antaranya adalah sebagai berikut:

DR. Sukanto Reksohadiprodjo (1987), memaparkan pendapatnya bahwa strategi merupakan fondasi tujuan sebuah organisasi, dalam hal “agribisnis” strategi yang digariskan adalah diperluas atau ekstensifikasi, pengintegrasian atau intensifikasi, pemulihan atau rehabilitasi dan penganeekaragaman atau diversifikasi.

###### **2.1.1.2. Konsep Pemasaran**

Terdapat berbagai pendapat dari pakar marketing mengenai definisi dari pemasaran, tetapi dari sekian banyak pendapat yang ada

masih belum dijumpai suatu keserasian antara pendapat yang satu dengan yang lainnya. Definisi yang dinyatakan oleh salah satu pakar mengenai pemasaran antara lain:

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, di mana setiap seseorang maupun kelompok mendapatkan hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka, melalui mewujudkan dan saling mempertukarkan produk-produk beserta nilainya antara satu sama lain, atau sebuah aktivitas manusia yang ditujukan guna memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara proses pertukaran (Kotler & Keller, 2016).

Dari definisi di atas dapat dipahami beberapa term (istilah) di antaranya:

- a. Kebutuhan: Suatu kondisi yang dialami oleh seseorang ketika merasa memerlukan sesuatu
- b. Keinginan: Corak kebutuhan manusia yang lahir dari kebudayaan maupun aspek individualitas dari seseorang.
- c. Permintaan: Suatu keadaan ketika seseorang memiliki keinginan terhadap sebuah produk yang diiringi dengan kesanggupan dan kemauan untuk membeli produk tersebut.
- d. Produk: Segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan dapat ditawarkan pada suatu pasar guna menarik minat para konsumen yang ingin memiliki dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

- e. Pertukaran: Suatu kegiatan seseorang yang menawarkan sesuatu guna mendapatkan suatu benda yang diinginkan.
- f. Transaksi: Suatu aktivitas yang dilakukan oleh dua pihak dalam perkara jual-beli.
- g. Pasar: Suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan interaksi berupa tawar-menawar guna menjual dan membeli sebuah produk baik berupa barang maupun jasa.

### **2.1.1.3. Konsep Pemasaran Islam**

Pemasaran Islam atau juga dikenal dengan pemasaran syariah dalam implementasinya memiliki prinsip yang berlandaskan pada semangat beribadah kepada Allah SWT, serta memberikan usaha yang maksimal guna menciptakan kesejahteraan bersama dan bukan untuk keuntungan pribadi ataupun kelompok tertentu (Abdul Aziz, 2011).

Prinsip ini menjadi sangat penting karena hal tersebut selain demi kesejahteraan kolektif, juga sebagai upaya peribadatan mahluk kepada Allah. Karena di dalam Islam, semua aktivitas dapat bermilai ibadah, tak terkecuali aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Selain itu, prinsip pemasaran yang mengedepankan aspek akhlak juga menjadi bagian dari konsep pemasaran Islam. Bertolak pada nilai-nilai akhlak, moral, dan etika yang sudah mulai diabaikan seiring dengan berkembangnya zaman patut untuk segera diantisipasi

sebelum menjadi kebiasaan dalam kehidupan manusia. Salah satu bentuk antisipasi dari persoalan di atas khususnya dalam kegiatan ekonomi (pemasaran/perdagangan) adalah melalui konsep pemasaran Islam yang berkarakter untuk menyehakterahkan umat dan mengandung rabbani, kemanusiaan, realistis maupun seimbang. Karakteristik inilah yang membuat pemasaran Islam berbeda dengan konsep pemasaran pada umumnya, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai upaya trobosan pasar bagi para tenaga pemasaran (Sula, 2006).

Dalam kegiatan pemasaran bersistem syariah (Islam) terdapat dua hal yang penting untuk diperhatikan, yaitu jaminan dan proses produksi pada produk. *Pertama*, suatu perusahaan yang sesuai dengan ketentuan dalam ajaran Islam adalah yang dapat memberikan jaminan produk yang terbaik (Abdul Aziz, 2011). Jaminan dalam hal ini meliputi dari segi material (produk yang bermutu, cara mengelola, bagaimana produk disajikan) dan non-material (halal/tidaknya produk dan bagaimana ia disajikan dengan aturan yang islami). *Kedua*, produk dapat dikatakan bernilai guna atau bermanfaat dalam Islam apabila telah melewati proses produksi yang baik dan benar. Hal ini berlandaskan surah al-An'am ayat 143 bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap manfaat suatu produk haruslah didasari dengan pengetahuan, data, dan juga fakta.



Adapun aspek-aspek dari pemasaran dalam Islam yaitu (Sula, 2006):

- a. Ketuhanan, yaitu sifatnya yang religius. Dalam hal ini, individu meyakini bahwa hukum syariah ilahi adalah hukum yang paling adil, sehingga mereka akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah kegiatan yang dilakukan harus selalu berlandaskan syariat Islam.
- b. Etis yaitu memprioritaskan masalah moral dalam semua aspek aktivitas mereka. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama, karena hal ini bersifat universal.
- c. Realistis. Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti-modern, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah tidak berarti bahwa pemasar harus terlihat seperti orang Arab dan melarang ikatan. Meski demikian, para pemasar syariah harus tetap tampil bersih, rapi, dan bersahaja terlepas dari model atau gaya berbusana yang dikenakan.
- d. Humanistik, bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya ditinggikan, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dan sifat kebinatangannya dapat dikendalikan dengan pedoman syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Pemasaran Islam merupakan konsep *marketing* yang sangat sesuai baik di zaman sekarang maupun di masa depan. Dengan kata lain, melalui prinsip dan karakteristik dalam pemasaran Islam mampu menjadi solusi di tengah maraknya cara pemasaran yang tidak etis bahkan cenderung curang. Konsep pemasaran dalam Islam sendiri dilandasi atas sikap religius, etika yang baik, dan nilai-nilai kemanusiaan sesuai dengan prinsip akad jual-beli atau transaksi bisnis Islam. Oleh sebab itu, dalam pandangan pemasaran Islam menganggap siapa pun dapat melakukan kegiatan bisnis berupa penciptaan nilai, serta mengembangkan dan mendayagunakan manfaatnya selama tidak menyalahi ketentuan-ketentuan dalam ajaran agama Islam.

#### **2.1.1.4. Strategi Pemasaran Islam**

Pemasaran Islam selayaknya konsep pemasaran yang lain juga memerlukan yang namanya strategi atau perencanaan sebagai langkah awal dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Dalam pelaksanaan rencana strategi pemasaran Islam telah memiliki prinsip syarikat (kerjasama) yang diakui secara umum berprinsip abadi *Mudharabah*. Maksudnya, kegiatan ini dilaksanakan dengan adanya partisipasi dari pihak pemerintah dan swasta melalui dasar kemitraan. Dengan prinsip ini, maka pendapatan yang diperoleh dari hasil bisnis

yang dilakukan dapat dibagi secara adil setelah melalui pengurangan dari jumlah pengeluaran yang sah.

Strategi pemasaran semestinya berkaitan dengan cara melakukan pembagaaian (segmentasi) dan target pasar. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Segmentasi pasar sendiri juga dilakukan pada masa Nabi ketika masih aktif dalam kegiatan perdagangan, di mana Nabi membagi target pasar berdasarkan aspek-aspek tertentu, di antaranya:

- a. Geografi: Pembagian pasar berdasarkan kondisi dan letak geografis seperti, negara, provinsi, kota, kepulauan, kondisi musim, dsb.
- b. Demografi: Pembagian pasar berdasarkan kondisi dan status masyarakat seperti keluarga, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Psikografi: Pembagian pasar yang berdasarkan atas gaya hidup, nilai, dan kepribadian konsumen.
- d. Perilaku: Pembagian pasar berdasarkan status konsumen, peristiwa, tingkat penggunaan, status langganan, tahap kesiapan pembeli (konsumen), dan juga sikap konsumen.

Dalam dunia *marketing*, sudah lama dikenal (*Product, Price, Place and Promotion*) 4P sebagai *marketing mix* yang diperkenalkan oleh McCarthy. Pada mulanya *marketing mix* hanya membahas mengenai *Product, Promotion, Price* dan *Place*, namun dengan berkembangnya zaman para ahli ekonomi dunia mulai merumuskan ulang dan akhirnya tercetuskannya salah satu teori konsep pemasaran

yang terkenal hingga saat ini yaitu *Marketing mix 7P* oleh *Booms and Bitner* sebagai bentuk evolusi dari teori sebelumnya. Yang di dalamnya mencakup *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evident, people and process*.

Syakir Sula (2020) menjelaskan bahwa kunci untuk kesuksesan strategi pemasaran syariah ada pada integrasi semua komponen tadi menjadi dua, yaitu *offer* dan *aces*. Bagi perusahaan syariah, pada komponen *offer* berisikan *product* (produk) dan *price* (harga). Keduanya harus didasari dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Maka, sangat dilarang untuk menyembunyikan kecacatan atau kekurangan sebuah produk. Sedangkan untuk harga, tidak diperkenankan berbuat curang dengan memanipulasi harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk. Penetapan harga haruslah berdasarkan prinsip keadilan dan kejujuran, bukan hanya keuntungan semata.

Sedangkan *aces* terdiri dari *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam penjalan maupun harga yang ditetapkan. Dalam menentukan tempat atau jalur distribusi haruslah tepat dengan menempatkan promosi di tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar agar efektif dan efisien. Sedangkan promosi yang berlandaskan syariah haruslah jujur dan tidak boleh mengada-ada. Tidak boleh menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumen yang

membuatnya berekspektasi terlalu tinggi, apalagi yang mengandung unsur kebohongan maupun praktik penipuan yang merugikan konsumen.

### **2.1.2. *Member Get Member***

Secara etimologis, *Member Get Member* (MGM) berasal dari bahasa Inggris. *Member* berarti anggota, sedangkan *get* berarti mendapatkan, menangkap, memberi, atau membujuk. MGM mengacu pada istilah yang biasa digunakan dalam strategi pemasaran. Sebagai konsep strategi pemasaran, MGM dapat diartikan sebagai, “Suatu teknik perekrutan pelanggan atau organisasi, yaitu dengan menawarkan insentif kepada anggota terdaftar untuk mereferensikan anggota baru. (Pridityo, 2008).

Dalam perkembangannya, MGM bukan hanya diterapkan dalam sebuah sistem penjualan lewat pribadi saja. Strategi ini sudah amat sering diaplikasikan, yang oleh berbagai perbankan, asuransi, maupun jasa perbankan lainnya telah menggunakannya dengan bentuk dan ragam yang berbeda-beda. dari satu orang ke orang lainnya (Idris dan Theo, 2007). Seperti program MGM yang dilaksanakan oleh Bank Permata, Standard Chartered, dan Indolife Life Insurance (Pridityo, 2008). Tidak ada yang mengetahui pasti terkait kapan pertama kali MGM ini dilaksanakan (Pridityo, 2008).

Untuk itu, perusahaan menawarkan insentif yang bisa berupa bonus, diskon, hadiah uang tunai atau barang dan sebagainya yang akan

diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang berhasil merekrut pelanggan baru. Sebagai konsep pemasaran islam kontemporer, istilah MGM belum pernah dikenal sebelumnya dalam literatur fikih Islam klasik. Namun dalam praktiknya, kegiatan tersebut (penawaran insentif untuk pelaksanaan layanan tertentu) dilakukan pada masa Nabi Muhammad dan dikenal sebagai *ji'alah/ju'alah* (Hasan, 2004).

### 2.1.3. Tabungan *Mudharabah*

Berdasarkan fatwa DSN No. 2/DSN-MUI/IV/2000, ada dua jenis tabungan. Yang pertama, yaitu tabungan yang secara syariah itu tidak dibenarkan. Tabungan ini memiliki unsur bunga di dalamnya. Kedua, tabungan yang secara syariah dibenarkan, yaitu tabungan dengan prinsip *mudharabah* dan wadi'ah. Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dilakukan dengan landasan akad *mudharabah*. Tabungan *mudharabah* secara teknis adalah akad kerjasama bisnis antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh (100%) modal, dan pihak lainnya menjadi pengelola (Antonio, 2001). Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan bersama yang dituangkan dalam kontrak.

*Mudharabah* dapat dibagi menjadi dua, pertama *mudharabah muthlaqah* lalu yang kedua *mudharabah muqayyadah*. Keduanya memiliki perbedaan utama yang terletak pada ada tidaknya persyaratan yang diberikan oleh pemilik dana kepada bank dalam mengelola asetnya. Bank syariah dalam tabungan *mudharabah* berperan sebagai

pengelola dana (*mudharib*) dan deposan sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Sebagai *mudharib*, bank syariah memiliki kekuatan untuk menjalankan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* kepada pihak lain. Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi keuntungannya dengan *shahibul maal*, sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama dan tertuang dalam akad pembukaan rekening.

Adapun manfaat *mudharabah* adalah sebagai berikut (Antonio, 2001):

- a. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil ketika keuntungan usaha nasabah meningkat
- b. Bank tidak diwajibkan untuk membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara berkala, namun disesuaikan dengan pendapatan atau hasil usaha bank sehingga bank tidak pernah mengalami *negative spread* (suku nisbah pinjaman yang lebih rendah dari suku nisbah tabungan)
- c. Penarikan pokok dana disesuaikan dengan arus kas nasabah atau arus kas usaha sehingga tidak memberatkan nasabah
- d. Bank akan lebih selektif dan hati-hati dalam mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan karena keuntungan konkrit dan aktual akan dibagi.







- c. Modal harus diketahui dengan jelas sehingga dapat dibedakan antara modal yang harus diperjualbelikan dengan keuntungan atau keuntungan dari perdagangan yang akan dibagi antara kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati
- d. Laba yang akan menjadi milik pengelola dan pemilik modal harus memiliki presentasi yang jelas, misalnya setengah, sepertiga atau seperempat
- e. Buatlah janji dari pemilik modal, misalnya saya akan menyerahkan uang ini kepada Anda untuk berdagang, jika ada keuntungan, akan dibagi dua dan diberikan oleh pengelola
- f. *Mudharabah* bersifat mutlak, pemilik modal tidak mengikat pengelola aset untuk berdagang di negara tertentu, memperdagangkan barang tertentu, pada waktu tertentu, sedangkan pada waktu lain tidak karena syarat yang mengikat seringkali menyimpang dari tujuan *mudharabah* yaitu keuntungan. Jika dalam *mudharabah* ada syaratnya, maka *mudharabah* tersebut menjadi rusak (*fasid*) menurut pendapat al-Syafi'i dan Malik. Sedangkan menurut Abu Hanifah dan Ahmad Hanbal *mudharabah* adalah sah.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari plagiarisme, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini juga untuk mendukung kebutuhan penelitian kepustakaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Anggoro Pridityo (2008)	Analisa Strategi Pemasaran <i>Member Get Member Tabungan Mudharabah</i> Dalam Perspektif Syariah Pada Perusahaan Daerah (PD) BPR Syariah Kota Bekasi	Kesimpulan penelitian ini adalah keunggulan strategi pemasaran MGM Tabungan <i>Mudharabah</i> PD BPRS Kota Bekasi meliputi efisiensi biaya markating, prmosi, sosialisasi yang cepat maupun dari distribusi produknya, <i>personal seliing</i> yang efektif sampai meningkatnya <i>value added</i> dari produk Tabungan <i>Mudharabah</i> yang mana membangun jaringan bisnis dan akses pasar bagi nasabah.	Perbedaan dengan yang penulis kaji terletak pada objek dan lokasi penelitian.
2.	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan	Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah <i>growth strategy</i> . Dimana ada keadaan posisi pada kuadran merupakan posisi yang	Perbedaan dengan yang penulis kaji terletak pada strategi pemasaran yang dikaji, dimana peneliti fokus kepada strategi pemasaran <i>member get member</i>



			juga memiliki peluang besar untuk juga melakukan transaksi di BNI Syariah.	
4.	Jamaiyah dan Susianto (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito <i>Mudharabah</i> Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelana Raya	Kesimpulan penelitian ini adalah strategi yang digunakan Bank Sumut Syariah KCPSy Magelana Raya untuk mencapai target pasar adalah dengan menerapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya strategi produk yang menampilkan kualitas dan penyediaan fasilitas yang terdapat pada setiap produk, strategi harga yang dapat dilihat dari return modal (bagi hasil) yang ditawarkan dengan penentuan yang cermat untuk setiap produk simpanan dengan memperhatikan hasil investasi dari dana nasabah yang telah dilakukan. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain	Perbedaan dengan yang penulis kaji terletak pada variabel penelitian. Dimana penulis fokus kepada tabungan <i>mudharabah</i> sedangkan Jamaiyah dan Susianto lebih berfokus kepada deposito <i>mudharabah</i> . Perbedaan selanjutnya juga ada pada objek dan lokasi penelitian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini akan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Mardalis (2008) mengatakan bahwa pendekatan model ini berguna untuk memahami fenomena yang dirasakan oleh subjek penelitian seperti apa motivasi tindakannya, bagaimana persepsinya, bagaimana pengalamannya sehingga hal-hal yang bersifat subjektif dapat digali dalam bentuk perkataan yang dimanfaatkan menggunakan metode saintifik. Pendekatan kualitatif-deskriptif berarti adalah sebuah penelitian yang menggunakan akumulasi data dasar dengan menggunakan cara yang deskriptif. Penelitian ini tidak mencari keterhubungan, membuat sebuah hipotesa, mengujinya atau mendapatkan implikasi dan makna maupun membuat ramalan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan oleh peneliti adalah di Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya yang terletak di Ruko H.R. Muhammad Square Blok C No. 19-20 dan 29-30, Kota Surabaya.

#### **3.3 Sumber Data**

Dilihat dari sumber data, ada dua jenis data yang digunakan oleh peneliti, yaitu data primer dan data sekunder.

### 3.3.1. Data Primer

Data primer ini berarti bahwa sumber-sumber data yang digali adalah sebuah data langsung yang didapatkan dari sumbernya langsung. Data primer dapat berupa wawancara yang langsung didengarkan untuk dicatat oleh peneliti. Dalam penelitian ini, adapun informan yang digali datanya adalah karyawan Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya. Adapun pihak-pihak yang akan diwawancarai adalah Krisna Virgiantara sebagai Branch Retail Manager 2, Siti Julaekah dan Damayanti Listio Tarih sebagai Senior Relationship Manager Funding. Peneliti mengumpulkan data mengenai Strategi Pemasaran Produk MGM (*Member Get Member*) Tabungan *Mudharabah* yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya.

### 3.3.2. Data Sekunder

Data pelengkap atau data sekunder, yaitu data pendukung untuk melengkapi data yang sudah ada. Adapun data-data sekunder adalah apa sudah ada di lokasi penelitian. Data sekunder bagi peneliti adalah apa yang dibutuhkan untuk kelengkapan seperti informasi sekunder yang membantu penelitian ini. Sedangkan contoh-contoh dari data sekunder adalah data dari literatur yang telah diterbitkan dan disajikan sebelumnya. Pada jenis data ini, peneliti mengumpulkan data seperti profil organisasi, sejarah, visi dan misi, serta program-program yang

sudah dilakukan di Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dan sekunder akan dikumpulkan dan digunakan di dalam penelitian ini. Penelitian ini akan mengumpulkan data-data, baik sekunder dan primer untuk dihimpun dan dianalisis nantinya. Observasi akan dilakukan untuk menguatkan pemahaman peneliti terhadap fenomena yang sedang dikaji. Hasil wawancara akan menjadi data utama yang dihgali dengan teknik wawancara. Terakhir, sebagai pelengkap data untuk penelitian ini, dokumentasi akan digunakan untuk mengumpulkan data-data yang lain. Semua ini sesuai dengan apa yang dikatakan Sugiyono (2017) terkait teknik pengumpulan data sebagai berikut ini:

#### **3.4.1. Observasi**

Dalam penelitian ini, peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data. Peneliti juga akan terlibat aktif mengamati beberapa hal yang dilakukan objek penelitian dalam melakukan pekerjaannya yang terkait dengan penelitian ini. Sebagai tambahan data, dokumentasi berguna untuk melengkapi beberapa hal terkait waktu, peristiwa, maupun kegiatan dari objek penelitian. Semua ini diharapkan akan mampu mendukung kelengkapan dari data penelitian yang akan disajikan. Penelitian ini akan berisikan hal-hal yang memiliki hubungan dengan topik seputar strategi pemasaran islam dari Produk Tabungan



MGM (*Member Get Member*) *Mudharabah* Pada Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya.

### 3.4.2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini wawancara dengan tipe terstruktur digunakan karena informasi yang dibutuhkan oleh peneliti sudah pasti. Dalam proses ini, wawancara tipe terstruktur dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara tertulis. Panduan ini berisi rangkaian pertanyaan untuk diajukan kepada pihak yang dituju. Wawancara juga akan dilakukan secara semi-terstruktur. Dalam hal ini jenis wawancara semi terstruktur mengembangkan topik yang dimiliki dan mengajukan pertanyaan, jenis wawancara semi terstruktur ini lebih memudahkan peneliti karena lebih fleksibel jika dibandingkan dengan jenis wawancara terstruktur. Jenis semi struktur ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan agar lebih terbuka sehingga peneliti memiliki data yang lebih valid.

Adapun pihak yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut:

- 1). Krisna Virgiantara sebagai Branch Retail Manager 2 Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya
- 2.) Siti

Julaekah sebagai Senior Relationship Manager Funding Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya 3.) Damayanti Listio Tarih sebagai Senior Relationship Manager Funding Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R. Muhammad Kota Surabaya.

### **3.4.3. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini, adapun data-data yang lain seperti buku, jurnal, arsip, data di situs internet adalah data-data yang akan menjadi pelengkap dan pendukung penelitian ini. Semua bahan dokumentasi ini akan berguna untuk peneliti untuk keperluan menyajikan data dengan lebih lengkap, sehingga alur pembahasan dapat sistematis agar memudahkan pembaca dalam mengenali objek penelitian.

## **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengolahan data seperti editing, pengorganisasian, dan analisis. Editing atau penyuntingan adalah proses mengecek kelengkapan informasi yang telah diperoleh narasumber, terutama kelengkapan jawaban, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansi data yang peneliti terima dengan penelitian lain. Pengorganisasian adalah pengelompokan data untuk menyusun kembali data yang telah diperoleh dalam penelitian berturut-turut dengan awalan seperti rumusan masalah. Yang terakhir adalah menganalisis data dari hasil organisasi sebelumnya, tentunya dengan menggunakan metode, teori, dan argumentasi yang sesuai dengan penelitian, sehingga diperoleh nilai akhir yang sesuai

dengan teori dan argumentasi yang ada yang dapat kemudian menentukan kesimpulan penelitian dari jawaban atas rumusan masalah penelitian.

### 3.6 Teknik Validasi Data

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2010). Dalam penelitian kualitatif, untuk menjaga keilmiahannya tersebut dapat melihat data yang ada karena kesalahan mungkin terjadi pada peneliti sendiri atau informan. Untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Teknik yang digunakan adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Patton (1987) mengatakan bahwa triangulasi adalah membandingkan data dan informasi, memeriksa kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif yang dapat ditempuh dengan:

- a. Data hasil wawancara dibandingkan dengan observasi
- b. Data yang ada di muka umum dibandingkan dengan apa yang telah didapatkan langsung
- c. Membandingkan data di lintas waktu yang berbeda
- d. Membandingkan persepektif individu dari berbagai pandangan
- e. Hasil wawancara yang ada dibandingkan dengan dokumen-dokumen yang berkaitan.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat**

Awalnya, Bank Panin Dubai Syariah Tbk didirikan di Malang pada tanggal 8 Januari 1972 dengan nama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja. Perubahan nama terjadi beberapa kali sebelum akhirnya menjadi Bank Panin Dubai Syariah Tbk seperti sekarang. Perubahan nama yang terjadi adalah sebagai berikut: PT. Bank Pasar Bersaudara Djaja per 08 Januari 1972, PT. Bank Bersaudara Jay per 08 Januari 1990, PT. Harfa Bank per 27 Maret 1997, PT. Bank Panin Syariah per 02 Agustus 2009, Bank Panin Dubai Syariah Tbk sejak 11 Mei 2016 (Aisyah, 2018).

Panin Dubai Syariah Bank tergabung dalam Panin Group bersama Panin Dai-ichi life, Panin sekuritas, Cilipan Finance, MAG Insurance, Panin Asset Management, dan Verena Multi Finance, yang induk perusahaannya adalah Bank Panin Indonesia (Bank Panin). Untuk kepemilikan saham sampai dengan 31 Desember 2017, komposisi kepemilikan saham Panin Dubai Syariah Bank adalah 44,69% dimiliki oleh PT Bank Panin Tbk, 38,25% dimiliki oleh Dubai Islamic Bank dan 17,06% dimiliki oleh publik.

Panin Dubai Syariah Bank memperoleh izin usaha dari Bank Indonesia berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No.

11/52/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 06 Oktober 2009 sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah dan mulai beroperasi sebagai bank umum syariah pada 02 Desember 2009. Hal ini sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar Panin Dubai Syariah Bank, ruang lingkup kegiatan Panin Dubai Syariah Bank adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan dengan prinsip bagi hasil berdasarkan hukum Islam. Bank Panin Dubai Syariah Tbk juga telah mendapatkan persetujuan menjadi bank devisa dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 8 Desember 2015.

Di Surabaya, Bank Panin Dubai Syariah hanya memiliki dua kantor cabang yaitu KCU HR. Muhammad dan KCP Ngagel. Sebagai kantor cabang utama, Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya membawahi kantor cabang lainnya yaitu KCP Ngagel dan KCP Sidoarjo yang memiliki kewenangan sebagai kantor cabang utama berupa persetujuan pembiayaan, rapat koordinasi, penyaluran pegawai, dll. Dalam hal ini segmentasi yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah HR Muhammad Surabaya secara geografis mencakup seluruh wilayah Jawa Timur dan khususnya Surabaya.

Sedangkan secara demografis mencakup semua jenis kelamin dan usia karena Bank Panin Dubai Syariah HR Muhammad Surabaya juga menyediakan produk khusus untuk mahasiswa. Untuk targetnya sendiri, Bank Panin Dubai Syariah HR Muhammad Surabaya pada awalnya lebih dikenal sebagai Bank Syariah yang nasabahnya kebanyakan berasal dari korporasi, namun sejak tahun 2017 Bank Panin





Adapun masing-masing tugas dari setiap bagian yang telah dicantumkan adalah sebagai berikut:

- a. *Branch Manager*: Merancang rencana kerja dan anggaran (RKA). membina, mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh unit kerja dan pegawai dalam melaksanakan pekerjaan sesuai strategi dan rencana guna mencapai target yang telah ditetapkan. Serta melakukan pemasaran yang baik untuk produk pendanaan atau pinjaman guna memperluas pangsa pasar. Tentunya semua ini dilakukan dengan berkoordinasi dengan pengelola.
- b. *Ranch Business Manager*: Merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi strategi cabang dan target penjualan. Berkoordinasi dengan kantor pusat dan cabang lain untuk menentukan area penjualan dan target penjualan. Selanjutnya, memantau dan mengevaluasi pasar dan pesaing untuk menyusun strategi penetrasi pasar dan menganalisis kebutuhan pasar. Selain itu, pengelola cabang juga memiliki kewenangan untuk memantau tugas penagihan yang dilakukan oleh kolektor.
- c. *Operation Manager*: Membantu pimpinan cabang dalam menyusun RKA serta mengkoordinasikan, membina dan mengawasi unit kerja di bawahnya untuk mencapai target terutama yang berkaitan dengan operasional dan pelayanan. Memastikan pengelolaan kas, layanan dana, layanan pinjaman, aktivitas *back office*, dan surat berharga telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Terakhir,



memastikan seluruh kebutuhan unit kerja telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- d. *Funding Head*: Bertanggung jawab terhadap pencapaian target di bidang bisnis pendanaan. Serta memberikan target untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank, antara lain melalui tabungan, giro, dan deposito berjangka dari para nasabahnya.
- e. Kepala Pembiayaan: Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan dan memantau penagihan pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku. Selanjutnya menandatangani bukti transaksi pengeluaran uang (biaya) sesuai kebutuhan operasional perusahaan, dan berpartisipasi sebagai panitia keputusan pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku.
- f. *Funding Officer*: Bertugas mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Juga bertugas mengelola rekening pelanggan sesuai dengan standar layanan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dan melakukan pendekatan secara berkala kepada nasabah atau pihak ketiga, sehingga membuat mereka loyal kepada bank.
- g. *Account Officer*: Tugas utamanya adalah mencari dan mempertemukan pihak-pihak yang membutuhkan dana dengan pihak bank. Harus mengetahui secara detail semua informasi tentang debitur, mengetahui dokumen apa saja yang dibutuhkan saat

mengajukan kredit, jika lengkap membuat proposal untuk diserahkan kepada *reviewer*.

- h. Pengendalian Intern: Bertugas memastikan proses evaluasi dan persetujuan pembiayaan, serta pemenuhan persyaratan sesuai ketentuan yang berlaku. Kemudian memastikan transaksi operasional Bank diproses sesuai ketentuan yang berlaku, akurat dan tepat waktu. Mengevaluasi pelaksanaan manajemen risiko, kepatuhan dan *Good Corporate Governance* dalam kegiatan Operasional dan Pembiayaan.
- i. *Reviewer Officer*: Bertugas memeriksa kelayakan dokumen beserta kekuatan legalitas dokumen persyaratan pembiayaan, dan melakukan survey terhadap calon debitur. Kemudian melakukan proses *review*, evaluasi dan memberikan rekomendasi atas proposal pembiayaan yang diajukan oleh *account reviewer* yang selanjutnya memberikan hasil evaluasi tersebut kepada direksi sebagai bahan pertimbangan.
- j. *IT Network and Support*: Bertugas memastikan komputer dan aplikasi dapat berjalan sebagaimana mestinya. Memastikan keamanan data yang dimiliki oleh pengguna selalu terjaga. Kemudian memperbaiki komputer pengguna yang rusak dalam waktu sesingkat mungkin. Dan terakhir, memperbarui sistem operasi dan sistem aplikasi secara berkala.
- k. Akseptasi: Bertugas menerima dokumen pembiayaan nasabah, memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen dengan mengacu pada ketentuan pembiayaan, yang kemudian setelah kelengkapan

dokumen harus disimpan sesuai ketentuan Bank. Tugas lainnya adalah memeriksa dan memberikan konfirmasi atas dokumen yang perlu diperbarui.

- l. Appraisal Karyawan: Bekerja di unit appraisal mengerjakan segala hal yang berkaitan dengan agunan. Mulai dari melakukan penilaian agunan, mengecek langsung kondisi agunan, menilai kembali agunan jika ada perpanjangan, hingga menangani proses lelang dengan berkoordinasi dengan lembaga penilai independen.
- m. Hukum: Mempunyai tugas dalam hal-hal yang berkaitan dengan hukum. Menganalisis subjek dan objek hukum berupa analisis yuridis dalam hal ini menganalisis keabsahan hukum dokumen. Kemudian menentukan standar dokumen pendukung yang diperlukan untuk agunan sebagai syarat investasi dana, menyiapkan proses pengikatan dan memberikan pendapat hukum.
- n. Teller: Tugas seorang teller antara lain melayani nasabah yang ingin melakukan penyetoran/penarikan tunai, transfer, dll. Kemudian juga melakukan transaksi pembayaran non tunai atau tunai kepada nasabah yang melakukan transaksi, memperbaharui data transaksi di sistem komputer, dan juga bertanggung jawab atas kesesuaian antara jumlah uang tunai di sistem dengan uang tunai yang mereka terima.
- o. *Customer Service*: Bertugas untuk dapat memberikan informasi produk kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan baik dan benar. Selain itu juga bertugas melayani pembukaan dan penutupan





## 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1 Strategi Pemasaran Islam Produk *Member Get Member (MGM)*

#### **Tabungan *Mudharabah***

Saat ini pertumbuhan jumlah bank syariah di Indonesia sejalan dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat dalam menggunakan produk yang dikeluarkan Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad, salah satunya *Member Get Member (MGM)* tabungan *mudharabah*. Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad merupakan lembaga keuangan syariah yang profesional dan terbaik dalam memberikan alternatif solusi bagi usaha mikro secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi syariah.

Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad dibangun untuk menjadi gerakan ekonomi kerakyatan dan turut serta membangun tatanan ekonomi nasional. Tujuan dari kegiatan pengumpulan tabungan dari masyarakat adalah untuk memberikan nilai transformatif berupa manfaat dana tabungan yang dimiliki masyarakat untuk disalurkan ke dalam pembiayaan yang lebih memberdayakan dan bukan hanya untuk kebutuhan konsumtif. Dalam menyalurkan pembiayaan ini, Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad memberikan modal kerja agar dapat menjalankan usahanya sendiri.

Bank-bank besar juga sibuk memasuki sektor mikro melalui unit-unit usaha yang telah mereka bentuk. Tentu ini menjadi tantangan

besar bagi Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad. Di era seperti ini, kreativitas, produktivitas, membaca dengan cermat dan menangkap peluang, kerja sama yang solid tentu dibutuhkan. Maka Diperlukan strategi dan persiapan yang lebih baik dalam segala aspek. Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah tidak lepas dari persaingan antar bank. Untuk itu, Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad perlu melakukan kebijakan dalam penyaluran dana masyarakat umum seperti pembiayaan *mudharabah*, musyarakah dan murabahah. Namun, setiap upaya yang dilakukan Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad untuk memasarkan produknya sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Salah satu yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana menarik pelanggan sambil menjaga pelanggan ini tetap setia. Oleh karena itu, dalam menyusun rencana pemasaran tabungan *mudharabah*, Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad menempatkan pengenalan produk kepada calon nasabah terlebih dahulu agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, sehingga nasabah tabungan *mudharabah* menjadi nasabah yang tertarik untuk menabung. Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, kemudian tahap selanjutnya Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad memilih target pasar yang kebutuhannya harus dipenuhi.



Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad, pemilihan target pasar produk tabungan *mudharabah* adalah nasabah yang sudah merasa mampu untuk membuka usaha. Untuk menjangkau target pasar produk layanan tersebut, strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* yang dilakukan Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad mencakup tujuh variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

**a. Strategi Product**

Implementasi strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad adalah menampilkan kualitas produk *Member Get Member* (MGM) tabungan *mudharabah*, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan target pasarnya. Kualitas produk ini meliputi penyediaan fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk tabungan *mudharabah*, antara lain:

- 1.) Deskripsi Produk: Produk ini adalah program tabungan fleksibel yang memberikan hadiah di awal dalam bentuk voucher atau barang.
- 2.) Keunggulan Program: Adapun keunggulannya adalah imbal hasil diterima di awal program dalam bentuk voucher dan barang yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.







Nominal program yang ditawarkan serta jangka waktu yang dapat ditentukan sendiri oleh para *shohibul maal* atau pemilik dana. Macam-macam jangka waktu tersebut antara lain: 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Besaran nominal program dan jangka waktu pembagian hasil menentukan besar nominal nisbah bagi hasil yang akan diperoleh. Seperti contoh di gambar brosur di atas: Untuk jangka waktu 3 bulan dengan nilai program 50 juta, nasabah akan mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 450.000 yang akan dicairkan di akhir periode saat jangka waktu sudah habis. Selain itu, hal yang menarik dan membedakan produk tabungan dengan produk serupa yang lain adalah adanya sistem *reward* atau hadiah bagi nasabah yang berhasil mengajak nasabah baru untuk menjadi nasabah pada produk tabungan MGM *Mudharabah*. *Reward* ini dapat berupa voucher belanja yang dapat dibelanjakan di swalayan-swalayan besar seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, superindo, carefour, transmart, Sogo, dan masih banyak lagi. Besaran nominal voucher yang diberikan tergantung pada besar jumlah nilai program dan juga jangka waktu yang dipilih.

### c. Strategi *Place*

Strategi ini juga memiliki arti lokasi, yang berarti di mana perusahaan harus berkantor pusat dan melakukan operasi. Dalam Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad mengenai lokasi dan cara memberikan pelayanan kepada nasabah, pada strategi lokasi ini Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R Muhammad memiliki



- 6.) *Door to door*. Jika nasabah tidak bisa datang ke Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad, maka pihak sales akan langsung menuju ke tempat tinggal nasabah.
- 7.) Baik nasabah yang sudah bergabung maupun baru bergabung, disediakan *customer service* melalui telepon maupun *WhatssApp*
- 8.) *Appointment*, yaitu dengan nasabah yang sebelumnya sudah ada janji

**e. Strategi People**

Strategi *People* atau dalam artinya yaitu Manusia adalah sebuah strategi yang berfokus pada siapa saja yang terlibat pada penjualan produk tabungan ini, seperti karyawan dan juga nasabah. Melihat persaingan di bank-bank semakin ketat, maka sudah sepantasnya untuk memperhatikannya karena pekerjaan ini sangat penting dan mendasar. Implementasi dan layanannya dituntut sedemikian rupa untuk mencapai tujuan Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad dan juga untuk mendominasi dan memperluas pangsa pasar. Dalam implementasinya Bank Panin Dubai Syariah seperti yang peneliti dapatkan melakukan usaha untuk terus berusaha meng-*upgrade* kualitas karyawan agar dalam pelayanannya terhadap konsumen bisa lebih baik dan memuaskan. Bank Panin Dubai Syariah mengeluarkan sebuah panduan karyawan yang berisi hal-hal yang harus diprioritaskan dalam melayani sebuah konsumen sehingga diharapkan dapat menghasilkan hasil yang optimal.

#### **f. Strategi Process**

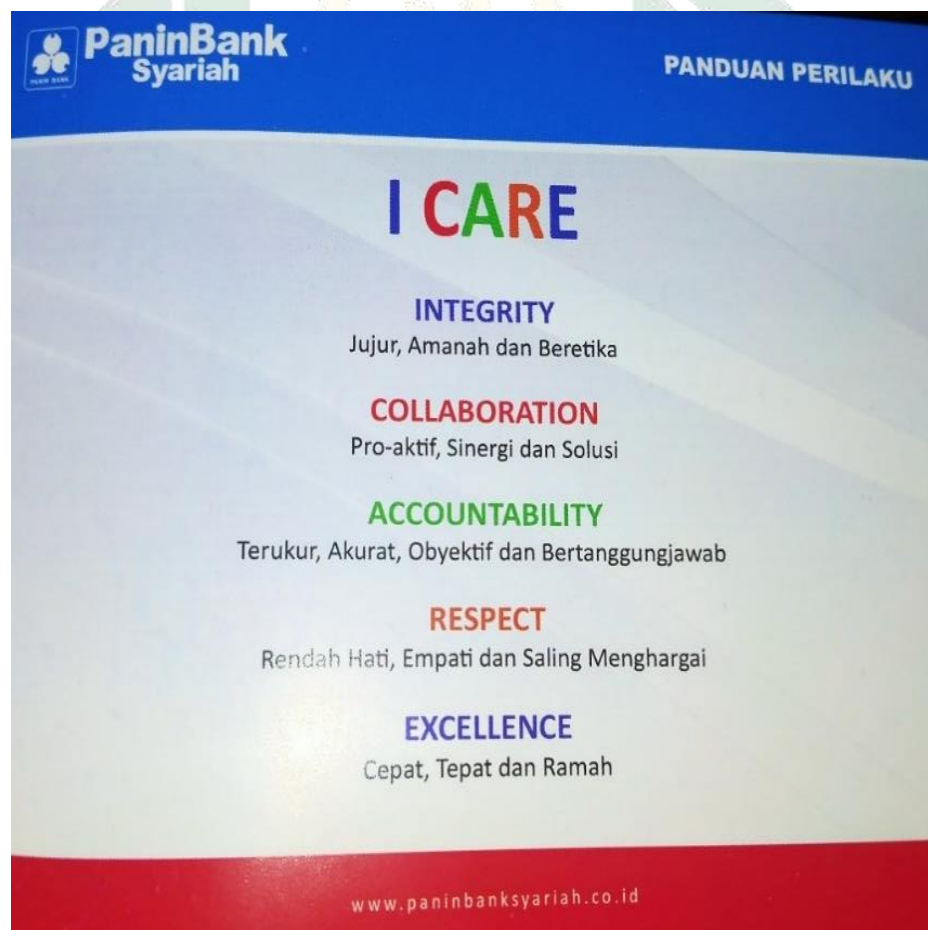
Yang dimaksud dengan proses dalam Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad adalah complexity, artinya hal-hal yang berkaitan dengan langkah dan tahapan dalam proses tersebut. Seperti efektivitas dan disiplin kerja, bagaimana memutuskan strategi pemasaran dan memasarkan produk, serta kegiatan lain yang berkaitan dengan kemajuan Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad. Adapun contoh untuk membangun efektivitas dan disiplin pegawai pada Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad adalah sebagai berikut.

- 1.) Setiap jam kerja digunakan untuk operasional perkantoran, penyusunan laporan harian maksimal satu jam sebelum jam tutup, dan masa istirahat
- 2.) Melaksanakan briefing dan doa pagi yang dilaksanakan oleh seluruh karyawan dari atasan sampai OB terkecuali satpam, dimana pada saat sesi ini, kepala kantor cabang akan memberikan rekap hasil dan perkembangan kantor kemarin dan memberikan beberapa motivasi kerja sehingga diharapkan dapat menambah semangat kerja para pegawai. Selain itu kadang pada sesi briefing pagi ini, karyawan juga dapat memberikan masukan dalam kepada kepala cabang sehingga arah gerak seluruh karyawan sama dan dapat bekerja lebih efisien dan efektif.
- 3.) Disiplin Setiap karyawan, baik pemimpin maupun karyawan, wajib memelihara dan melaksanakan keimanan dan ketakwaan kepada





laman situs resmi yang dapat diakses. Hal ini adalah serangkaian upaya yang harus diterapkan untuk dapat mempertahankan pelanggannya, menekankan kepada setiap karyawan untuk selalu meninggalkan kesan yang baik pada setiap pelanggan atau calon nasabah dalam sebagai pelayan untuk raja. Metode yang digunakan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad antara lain seperti meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan memperhatikan etika pelayanan maupun menjaga kepercayaan publik.



Gambar 4.2 Panduan Perilaku Karyawan Bank Panin Dubai Syariah.



Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad juga memiliki panduan bagi para karyawannya yang terangkum dalam sebuah *tagline* bertajuk I CARE. Kalimat ini adalah singkatan yang artinya *integrity* (integritas), *collaboration* (kolaborasi), *accountability* (akuntabilitas), *respect* (penghormatan), dan *excellence* (baik). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. *Integrity* (Integritas) yang juga memiliki arti bahwa karyawan harus bertindak sesuai prinsip-prinsip moral dan etika seperti jujur dan adil kepada siapapun, rendah hati, bertanggung jawab, menjaga nama baik perusahaan serta memiliki empati, toleransi dan suka membantu.
- b. *Collaboration* (Kolaborasi) yang berarti mengutamakan sinergi dan kerja sama tim seperti mendahulukan kepentingan bersama, bersinergi dalam mencapai objektif perusahaan, bekerja sama antar atasan maupun bawahan, dan pembagian tugas serta tanggung jawab secara jelas.
- c. *Accountability* (Akuntabilitas) yang berarti melakukan tugas sesuai keahlian yang jelas dari setiap tindakan. Contohnya seperti memegang janji, menepati janji, bertanggung jawab atas pekerjaan sampai tuntas, mengontrol agar seluruhnya sesuai pekerjaan, dan bekerja sesuai dengan standar kinerja yang telah ditetapkan.
- d. *Respect* (Penghormatan) yaitu saling menghargai seperti membangun ketersalingan, saling mempercayai, memberikan apa yang bermanfaat, rendah hati dan terbuka dengan perubahan kondisi.

- e. *Excellence* (Baik) artinya memberikan pelayanan prima kepada nasabah, seperti responsif, empati, memberikan 3S (senyum, salam, dan sapa) serta rutin melakukan evaluasi.

Sedangkan Syakir Sula (2020) menjelaskan bahwa kunci untuk kesuksesan strategi pemasaran adalah ketika strategi tersebut dijalankan dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Dalam strategi pemasaran syariah dikenal dua komponen, yaitu *offer* dan *acces*. Bagi perusahaan syariah, pada komponen *offer* berisikan *product* (produk) dan *price* (harga). Sedangkan *acces* terdiri dari *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam penjalan maupun harga yang ditetapkan.

Terkait hal ini, Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad sangat berusaha untuk tidak menyembunyikan kecacatan atau kekurangan sebuah produk. Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad menciptakan sebuah produk memang untuk keuntungan karena ini adalah perusahaan. Namun keuntungan yang diambil bukan serta merta dengan memanipulasi konsumen. Produk yang ditawarkan bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas perbankan dengan nilai-nilai syariah. Terlebih di masalah harga, Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad Surabaya berusaha untuk tidak berbuat curang dengan memanipulasi harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk.

Penetapan harga yang dilakukan didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran, bukan hanya keuntungan semata.

Sedangkan dalam menentukan tempat atau jalur distribusi, promosi dilakukan di tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar agar efektif dan efisien. Misalnya dengan memperhatikan algoritma di sosial media, sampai mendatangi pihak-pihak yang berpotensi untuk menjadi konsumen. Sedangkan promosi yang dilakukan, Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad sangat mengupayakan agar pemasaran yang dilakukan masih berlandaskan syariah seperti nilai kejujuran dan tidak boleh mengada-ada yang diterapkan kepada marketer saat menawarkan produk. Adapun skema *member get member* yang diterapkan juga menguntungkan untuk kedua belah pihak antara bank maupun konsumen.

#### **4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Islam**

##### **Produk *Member Get Member* (MGM) Tabungan *Mudharabah***

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad, maka ditemukan faktor pendukung dalam strategi pemasaran islam produk *Member Get Member (MGM)* tabungan *mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad adalah sebagai berikut.

- a. Lokasi yang strategis
- b. Nasihat bisnis untuk anggota
- c. Brosur dan spanduk sebagai bahan iklan
- d. Teknologi semakin berkembang



*dan Physical Evidence*) yang dimana akan dikomparasikan dengan konsep pemasaran syariah yang meliputi Etis, Religius, Realistik dan Humanistik menurut Syakir Sula. Pada strategi *Product*, Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad Surabaya menggunakan akad *Mudharabah* yang sudah sesuai dengan anjuran DSN MUI sehingga dapat dipastikan sudah sesuai syariah, selain itu pada produk Tabungan MGM *Mudharabah* ini sejauh ini juga telah memberikan bagi hasil yang sesuai dengan perjanjian akad diawal Adapun bila terjadi pengurangan jumlah nisbah yang dibagi, pihak Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad Surabaya akan menginformasikan dengan nasabah sehingga nasabah dapat mengetahuinya. Lalu pada strategi *people* Bank Panin Dubai Syariah seperti yang peneliti dapatkan melakukan usaha untuk terus berusaha meng-upgrade kualitas karyawan agar dalam pelayanannya terhadap konsumen bisa lebih baik dan memuaskan. Bank Panin Dubai Syariah mengeluarkan sebuah panduan karyawan yang berisi hal-hal yang harus diprioritaskan dalam melayani sebuah konsumen sehingga diharapkan dapat menghasilkan hasil yang optimal. Selain itu, karyawan juga rutin melakukan kewajibannya untuk melakukan sholat namun memang terkadang masih ada saja karyawan yang menunda dan bahkan meninggalkannya.

Lalu strategi *Place*, pada strategi ini selain melihat dari nilai strategis lokasi objek penelitian dalam melakukan proses transaksi.

peneliti juga menemukan fakta bahwa lokasi Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R Muhammad terletak antara *Bar & Resto* dan juga panti pijat namun tidak hanya itu tidak jauh dari lokasi objek juga terdapat beberapa masjid besar yang mana setiap waktu adzan akan ada banyak pegawai yang datang untuk menunaikan sholat. Jika kita melihat kembali konsep syariah yang ada pada teori pemasaran islam sebelumnya maka sebenarnya hal ini tidak terlalu berpengaruh terhadap standar syariah dari produk tabungan ini karena Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R Muhammad ini memang terletak di kompleks ruko yang kebanyakan memang diisi oleh kantor perbankan, tempat hiburan dan juga perusahaan jasa lainnya. Lalu pada strategi *Price*, Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad Surabaya juga memiliki skema bagi hasil di belakang. Sistem tabungan *mudharabah* disesuaikan dengan jumlah nominal program dan jangka waktu tabungan. Nominal program yang ditawarkan serta jangka waktu yang dapat ditentukan sendiri oleh para *shohibul maal* atau pemilik dana sehingga nasabah dapat memilih sesuai keinginannya sendiri. Lalu dengan adanya *reward* sebagai tanda terimakasih dari bank menambah nilai lebih dari sudut pandang nasabah, *Reward* ini dapat berupa voucher belanja yang dapat dibelanjakan di swalayan-swalayan besar seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, superindo, carefour, transmart, Sogo, dan masih

banyak lagi. Besaran nominal voucher yang diberikan tergantung pada besar jumlah nilai program dan juga jangka waktu yang dipilih.

Selanjutnya ada strategi *Promotion* atau promosi, peneliti menemukan hasil yaitu promosi yang digunakan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad Surabaya yang berupa *Open table* atau jemput bola, presentasi, *Personal selling*, *Word of Mouth Marketing*, Promosi melalui media sosial, *Door to door*, *Appointment* atau perjanjian terlebih dahulu merupakan cara-cara yang tidak ada unsur keburukan dan merugikan nasabah atau orang lain. Lalu ada strategi, *Process*, pada temuan penelitian yang telah dilaksanakan bisa kita lihat bahwasanya pada strategi proses ini Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad Surabaya telah berusaha untuk meningkatkan complexity, artinya hal-hal yang berkaitan dengan langkah dan tahapan dalam proses tersebut. Seperti efektivitas dan disiplin kerja, bagaimana memutuskan strategi pemasaran dan memasarkan produk, serta kegiatan lain yang berkaitan dengan kemajuan Bank, seperti contoh adanya pertemuan setiap pagi untuk briefing dan doa, wajib memelihara dan melaksanakan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, amanah, siddiq, fathonah, dan tabligh (komunikatif) dalam melaksanakan tugas, menjaga nama baik Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad, menaati nilai-nilai perusahaan, melaksanakan tugas dengan sepenuh hati sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing, berbicara dalam bahasa yang sopan,



tidak merokok di area kerja selama jam kerja, tidak meninggalkan tempat kerja sebelum jam kerja berakhir kecuali ada tugas di luar, waktu istirahat, dan kepentingan lain dengan izin pimpinan, berpakaian rapi dengan seragam kerja.

Lalu yang terakhir strategi *Physical Evidence* atau bukti fisik yang juga sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk ini, bank Panin Dubai Syariah kantor cabang H.R Muhammad melaksanakan seluruh hal seperti pelayanan terhadap nasabah dengan sebaik mungkin, *reward* atau hadiah yang diberikan saat kita menjadi nasabah produk tabungan *Member get member Mudharabah*, menhebar brosur, akses nasabah ke *customer service* yang mudah dengan pelayanan tang terbaik, seragam karyawan yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenali dan laman situs resmi yang dapat diakses sewaktu-waktu.

#### **4.3.2 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Islam Produk *Member Get Member (MGM) Tabungan Mudharabah***

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad, maka ditemukan faktor pendukung dalam strategi pemasaran islam produk *Member Get Member (MGM) tabungan mudharabah* di Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad adalah sebagai berikut. Lokasi yang strategis, Adanya *Member Get Member (MGM)*, brosur dan spanduk sebagai bahan iklan, teknologi semakin berkembang serta banyak masyarakat



yang tertarik menggunakan produk Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad karena sistem operasinya berbasis syariah.

Kotler (1997) sendiri mengungkapkan bahwa produk dapat berhasil apabila memahami apa kebutuhan pasar. Lokasi yang strategis sebenarnya dapat menjadi sebuah kebutuhan dikarenakan di zaman yang modern ini, tingkat mobilitas sangat tinggi sehingga brosur, iklan, maupun MGM pada akhirnya mampu menjembatani kebutuhan masyarakat modern ini untuk menghemat waktu mereka. Adapun terkait nilai syariah sebagai jaminan produk yang dimiliki, menjadikan pelanggan tertarik dan merasa aman dalam menggunakan produk.

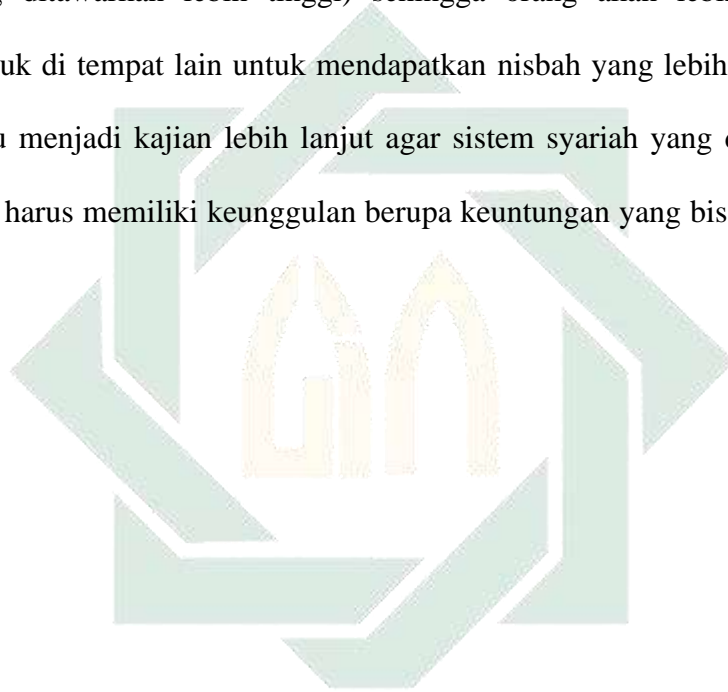
Terlebih, produk *mudharabah* ini telah memenuhi aspek-aspek dari pemasaran Islam seperti yang dikemukakan Kertajaya dan Sula (2006) seperti:

- a. Ketuhanan, yaitu sifatnya yang religius. Dalam hal ini, individu meyakini bahwa hukum syariah ilahi adalah hukum yang paling adil, sehingga mereka akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah kegiatan yang dilakukan harus selalu berlandaskan syariat Islam.
- b. Etis yaitu memprioritaskan masalah moral dalam semua aspek aktivitas mereka. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama, karena hal ini bersifat *universal*.

- c. Realistis. Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti-modern, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah tidak berarti bahwa pemasar harus terlihat seperti orang Arab dan melarang ikatan. Meski demikian, para pemasar syariah harus tetap tampil bersih, rapi, dan bersahaja terlepas dari model atau gaya berbusana yang dikenakan.
- d. Humanistik, bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya ditinggikan, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dan sifat kebinatangannya dapat dikendalikan dengan pedoman syariat. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Adapun faktor penghambat dalam strategi pemasaran produk *Member Get Member* (MGM) tabungan *mudharabah* yang dihadapi Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad dalam mencapai target strategi pemasaran adalah persaingan produk dan harga. Namun sebenarnya, hal ini menunjukkan bahwa syariah adalah kebutuhan yang sedang dicari oleh umat Islam yang ingin terhindar dari hal-hal yang diharamkan Allah SWT. Masalah yang muncul akibat adanya lembaga keuangan syariah lainnya serta lembaga keuangan bank yang belakangan ini berkembang pesat menunjukkan adanya tren positif dalam minat terhadap perbankan syariah.

Sedangkan pada masalah yang muncul adalah karena persaingan dengan institusi lain, menunjukkan bahwa pelanggan membeli produk di tempat lain dengan harga yang lebih murah (nisbah yang ditawarkan lebih tinggi) sehingga orang akan lebih memilih produk di tempat lain untuk mendapatkan nisbah yang lebih tinggi. Ini perlu menjadi kajian lebih lanjut agar sistem syariah yang ditawarkan juga harus memiliki keunggulan berupa keuntungan yang bisa bersaing.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi pemasaran konvensional 7P (Place, Promotion, People, Price, Product dan Physical Evidence) yang selanjutnya dikomparasikan dengan Teori Aspek Pemasaran Islam yang digagas oleh Herman Kertajaya dan Syakir Sula dalam buku “Syariah Marketing”. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang H.R Muhammad Surabaya dalam memasarkan produk Tabungan *Member Get Member Mudharabah* mampu memenuhi standar aspek pemasaran syariah yang meliputi Etis, Religiusitas, Realitas dan Humanistik.
2. Adapun faktor-faktor pendukung dan penghambat Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad sebagai berikut.

Faktor Pendukung: 1.) Lokasi yang strategis 2.) Nasihat bisnis untuk anggota 3.) Brosur dan spanduk sebagai bahan iklan 4.) Teknologi semakin berkembang 5.) Banyak masyarakat yang tertarik menggunakan produk Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad karena sistem operasinya berbasis syariah.

Faktor Penghambat: 1.) Persaingan produk 2.) Persaingan dengan bank lainnya

## 5.2 Saran

1. Bagi Bank Panin Dubai Syariah KC H.R. Muhammad.

Pihak Bank harus terus mempertahankan dan menjaga kinerja bank dengan mekanisme yang sudah baik ini dan sesuai dengan peraturan yang ada dan tetap mempertahankan pasar dan nasabah dimiliki. Sehingga hal ini diharapkan akan membuat bank terus berkembang dalam waktu yang lama dan tetap menjadi produk tabungan yang diminati oleh masyarakat. Selain itu bank juga harus terus berusaha meningkatkan kualitas religiusitas dari bank sehingga diharapkan karyawan akan menjauhi hal-hal yang bertentangan dengan agama dan nilai-nilai syariah yang dibangun oleh perusahaan.

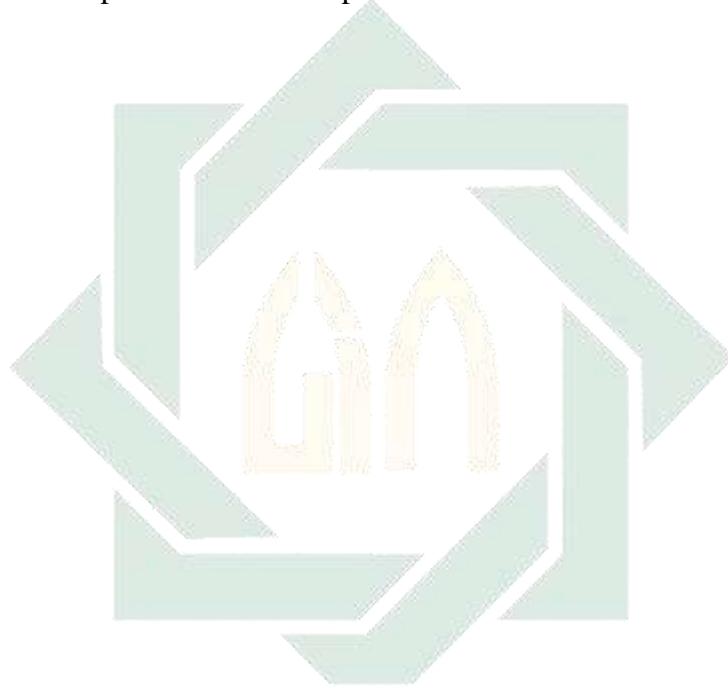
2. Bagi Nasabah atau Masyarakat

Masyarakat umum terlebih Nasabah minimal harus memiliki sedikit pengetahuan mengenai perbankan dan produk-produk mereka agar dapat menentukan tindakan kedepan yang lebih bijak dalam mengambil keputusan finansial yang menyangkut bank melalui jurnal-jurnal, artikel dan tulisan yang membahas mengenai perbankan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih berfokus kepada persaingan bank syariah dan konvensional dalam menetapkan nisbah dalam menarik minat konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dirasa kurang optimal karena peneliti tidak bisa mendapatkan akses data yang lebih baik, mengingat sifat organisasi yang sibuk dan kurang terlayani.

Sehingga data yang diperoleh minim dan juga teori yang digunakan masih ada banyak kekurangan.didalamnya, maka dari itu semoga ada perbaikan dan penambahan teori-tori yang lebih dalam sehingga hasil dan pembahasan dapat lebih baik dari penelitian ini dan sebelum-sebelumnya. .



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, A. Z. (2011). *Ekonomi Sufistik Model Al-Ghazali Telaah Analitik Pemikiran Al-Ghazali tentang Moneter dan Bisnis*.
- Al Arif, M. N. R. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis*. Pustaka Setia.
- Ali, K. (2017). *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*. (No. 1). 11, Article 1.  
<http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/147>  
<https://paninbanksyariah.co.id/index.php/mproduk>  
[https://edukukm.id/artikel/detail/marketing-mix-konsep-dan-contoh penerapannya-di-bisnis](https://edukukm.id/artikel/detail/marketing-mix-konsep-dan-contoh-penerapannya-di-bisnis)
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung*. Alfabeta.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap penjualan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53–74.

- Fadelsyah, M. T. (2021). *Manajemen Pemasaran Syariah*. UIN Maulana Hasanudin Banten.
- Fatimah, F., & Metekohe, E. Y. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ*, 12(1), 13463.
- Hasan, M. A. (2004). *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Marketing Management Pearson Education Limited.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Pridityo, A. (2008). *Analisa Strategi Pemasaran Member Get Member Tabungan Mudharabah Dalam Perspektif Syariah Pada Perusahaan Daerah (PD) BPR Syariah Kota Bekasi* [Skripsi]. UIN Syarif Hidayatullah.
- Rahman, M. E. (2015). Uji Ketahanan Krisis Terhadap Perbankan Syariah di Indonesia Dengan Ukuran IBC (Indeks Banking Crisis) Tahun Periode 2006-2012. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Journal of Economics and Business Islamic*, 1(1), 79–88.
- Saepudin, E., & Mukarromah, S. (2018). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 19(2), 41–58.
- Septiana, A., & Jumiati, S. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad *Mudharabah* (Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan). *Eco-Socio: Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1–11.
- Shihab, Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah Vol. 2*. Lentera Hati.



- Sofyan, A. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. FEUI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendi, H. (2013). *Fiqh Mu'amalah*. Raja Grafindo Persada.
- Sula, M. H. K. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Wahyuni, A. S. (1996). *Managemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Binapura Aksara.
- Waluyo, B. (2016). Implementasi Pembiayaan *Mudharabah* Pada Bank Syariah Untuk Merealisasikan Tujuan Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 185–204.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A