

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT DI MASA PANDEMI
COVID-19 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
TABUNGAN IB HIJRAH HAJI DI BANK MUAMALAT
KC PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar S1 pada jurusan
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

RIKA

NIM: 18.3.15.0100

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi yang berjudul “**Strategi Bank Muamallat di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamallat KC Palu**” oleh Mahasiswa atas nama Rika, NIM: 18.3.15.0100, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 31 Juli 2022 M
10 Dzulhijjah 1443 h

Pembimbing I

Pembimbing II

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
19860507 201503 1 002

Rizki Amalia, S.Si., M.Ak
19910901 201903 2 019

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya virus covid-19 di indonesia, memaksa masyarakat untuk melakukan social distancing yang bertujuan untuk mencegah penularan virus tersebut. Sehingga banyak aktivitas yang harus dibatasi. Dan juga Hal tersebut berdampak pada perekonomian di Indonesia yang mengalami penurunan, seperti penurunan konsumsi, jual beli masyarakat, penurunan penggunaan transportasi umum baik darat, laut, maupun udara, serta penurunan pada sektor industri lainnya, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Saat ini Covid-19 berdampak besar bagi perekonomian di dunia sehingga perekonomian menurun dari berbagai sektor, seperti sektor penerbangan, perdagangan dan pariwisata.¹

Perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan mempunyai nilai strategis di dalam perekonomian suatu negara. Lembaga tersebut dimaksudkan sebagai perantara antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Lembaga keuangan Bank bergerak dalam kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan Bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua faktor perekonomian. Perbankan sebagai lembaga keuangan berorientasi bisnis melakukan berbagai transaksi. Transaksi Perbankan yang utama adalah menghimpun dana (*Funding*) dan menyalurkan dana (*Lending*) disamping itu

¹ Kemenkes PADK, *Tentang Corona Virus*, Dalam <http://www.padk.kemkes.go.id>., Diakses pada 24 Februari 2022 pukul 18.35

transaksi Perbankan lainnya dalam rangka mendukung kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana adalah memberikan jasa-jasa Bank lainnya (*Service*).¹⁷

Agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah merebaknya pandemi Covid-19, maka perbankan harus melakukan mitigasi resiko secara cermat dan tepat, serta menggunakan strategi kreatif dalam menghadapi kondisi yang serba tidak menentu seperti saat ini. Michael E. Porter adalah salah satu pakar terkemuka di bidang strategi bersaing, dalam bukunya “*Competitive Advantage*” menyampaikan bahwa ada tiga strategi generik untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri diantaranya: keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Strategi fokus dibagi menjadi dua yaitu fokus biaya dan fokus diferensiasi.¹⁸

Ditengah merebaknya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PSBB, penjualan produk secara langsung umumnya mengalami penurunan hal tersebut dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam diri dirumah. Adapun strategi perbankan yang dapat diterapkan selama pandemi Covid-19 antara lain: Pertama, ditengah pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk dengan melakukan *digital*

¹⁷ Trisadini P Usanti dkk, *Hukum Perbankan*, Jakarta: Kencana, 2016, h.2.

¹⁸ Michael E Porter, *Competitive Advantage* (Amarika Serikat: The Free Press, 1985), 12-

marketing. Di era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui berbagai media digital secara online dengan memanfaatkan sarana misalnya jejaring sosial. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha yaitu dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui berbagai media sosial.¹⁹

Pemasaran sangat penting diperlukan oleh lembaga perbankan perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan tujuan untuk menumbuhkan kepuasan nasabah dan untuk memuaskan kepentingan nasabah. Pendekatan ini yang digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik dalam waktu pendek maupun dalam waktu panjang.

Dalam konsep pemasaran pada produknya bank memiliki alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan yaitu bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable alat pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau lembaga sebagai alat pencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam manajemen pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).²⁰

¹⁹ Wan Iaura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (17 Juni 2020):89-98

²⁰ Kasmir, *Manajemen perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213

Bank Muamalat Kantor Cabang Palu merupakan salah satu cabang pembantu di Jl. Prof Moh Yamin Palu. Secara geografis lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Palu cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Palu. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palu.

Terdapat produk produk penghimpunan dana (*fund collection products*) yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Palu. Produk penghimpunan dana (*fund collection products*) yang ada Bank Muamalat Kantor Cabang Palu diantaranya Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Valas, Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabunganku iB, Tabungan iB Hijrah Prima, Tabungan iB Hijrah Payroll, Deposito iB Hijrah, Giro, Giro iB Hijrah Ultima, Sedangkan Produk Penyaluran Dana (Financing Product) Bank Muamalat Kantor Cabang Palu diantaranya KPR iB Muamalat, iB Muamalat Multi Guna.²¹

Pemasaran pada tahun 2020-2021 sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, karena dengan adanya pandemi covid-19. Beberapa sektor usaha terdampak oleh wabah pandemi Covid-19, termasuk didalamnya sektor perbankan. Oleh karena itu, agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah pandemi covid-19 maka perbankan harus mengonversikan strategi pemasaran secara cermat, serta menggunakan strategi kreatif menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini, sebagaimana kita ketahui bahwa Bank Muamalat adalah

²¹ Profil Bank Muamalat Tentang Tabungan, Dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/deposito-consumer/deposito-ib-hijrah>., Diakses Pada 9 Maret 2022. Pukul 16:24

Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga, tetapi beroperasi dengan system bagi hasil, Pada tahun 2020 para marketing meningkatkan upaya strategi yang lebih baik supaya produk tetap diminati oleh masyarakat dan meningkatnya jumlah nasabah yang ada pada Bank Muamalat KC Palu.

Customer Relationship Marketing (CRM) pada masa pandemi ini, sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjaring pelanggan baru tapi harus mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan hingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. *Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.²²

Strategi Pemasaran dalam sebuah perusahaan atau lembaga sangatlah penting. Di masa pandemi Covid-19 perusahaan harus mampu mempertahankan dan menstabilkan keadaan perusahaannya. peneliti tertarik untuk meneliti sebuah perusahaan perbankan syariah yang berada di palu yakni PT. Bank Muamalat dan melakukan penelitian terhadap Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank muamallat KC Palu dalam meningkatkan penjualan produk tabungan IB Hijrah

²² Ibid.

Haji selama pandemi Covid-19, Dengan adanya pandemi apakah Bank Muamallat dapat *survev* pada kondisi yang sangat sulit ini.

Masalah inilah yang menjadi tantangan besar bagi Bank Muamalat Kc Palu untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji agar pemasaran yang dilakukan efektif, mampu bersaing dengan produk yang ada di bank syariah lain serta dapat menarik minat masyarakat. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti terdorong ingin melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Bank Muamallat Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Hijrah Haji Di Bank Muamalat KC Palu”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimna model strategi Bank Muamalat KC Palu di masa pandemic Covid-19 dalam meningkatkan penjualan produk tabungan IB Hijrah Haji?
2. Apakah kendala yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tabungan IB Hijrah Haji dan apa solusi dalam mengatasi keadaan terkait dengan strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 di Bank Muamalat KC Palu?

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. untuk mengetahui bagaimana model strategi Bank Muamalat KC Palu di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan produk tabungan IB Hijrah Haji.
- b. Untuk mengetahui apakah kendala terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tabungan IB Hijrah Haji dan apa solusi dalam mengatasi keadaan terkait dengan strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 di Bank Muamalat KC Palu?

2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan acuan digunakan Bank Muamallat KC palu untuk menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas pelayanan dan kinerjanya dalam melayani nasabah serta meningkatkan kualitas pelayanan produk tabungan IB Hijrah Haji dimasa pandemic covid-19.

b. Kegunaan praktis

1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai kemampuan pegawai Bank Muamalat palu dalam melayani nasabah d masah pandemi covid-19.

2) Bagi mahasiswa

Sebagai sarana informasi bagi peneliti yang ingin meneliti masalah yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai pelengkap atau pembanding penelitian sebelumnya dan sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3) Bagi instansi terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan acuan digunakan Bank Muamallat KC palu untuk menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas pelayanan dan kinerjanya dalam melayani nasabah serta meningkatkan kualitas pelayanan produk tabungan IB Hijrah Haji dimasa pandemic covid-19.

D. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah agenda yang komplit, terpadu dan menyatu dalam aspek pemasaran yang dapat memberi arahan mengenai aktifitas yang akan dijalankan untuk mendapatkan tujuan pemasaran sebuah produk.⁸

⁸ Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:Raja Grafindo, 2007), hal. 168-169

b. Produk tabungan IB Hijrah Haji

Tabungan IB Hijrah Haji merupakan tabungan yang di maksudkan untuk mewujudkan niat nasabah dan menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membentuk nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan uang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah tabungan IB Hijrah Haji bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan setoran tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan dengan asuransi jiwa.

c. Covid-19

Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru yaitu Sars-CoV-2, yang dilaporkan pertama kali di wuhan tiongkon pada tanggal 31 Desember 2019. Covid-19 ini dapat menimbulkan gejala gangguan pernapasan akud seperti demam di atas 30° C, batuk dan sesak nafak bagi manusia. Selain itu dapat disertai dengan lemas, nyeri otot, dan diare. Pada penderita Covid-19 yang berat, dapat menimbulkan pneumonia, sindrom pernafasan akud, gagal ginjal bahkan sampe kematian.¹⁰

2. Operasional

Penegasan operasional digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai judul penelitian agar tidak muncul lagi berbagai penafsiran

¹⁰ Kemenkes PADK.

terhadap judul penelitian. Yang dimaksud dari strategi pemasaran bank muamallat di masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan kualitas pelayanan menabung di Bank Muamalat KC Palu.

E. Garis-garis besar isi

Sebagai awal atau gambaran awal isi skripsi ini, maka penulis perlu mengemukakan garis-garis besar isi skripsi yang bertujuan agar menjadi informasi awal terhadap masalah yang diteliti. Proposal ini di bagi menjadi tiga bab, yang setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab, antara lain :

Bab pertama sebagai pendahuluan diuraikan beberapa hal yang terkait dengan eksistensi penelitian ini, yaitu latar belakang masalah yang menguraikan tentang penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan yang menganalisis tentang kstrategi Bank muamalat di masa pandemic covid 19 dalam meningkatkan kualitas pelayanan menabung. Rumusan masalah yang mengemukakan fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang menguraikan tujuan dan manfaat diadakan penelitian ini.

Bab kedua, berisi tentang kajian pustaka yaitu yang membahas tentang penelitian terdahulu, pengertian dan dasar hukum pemasaran.

Bab ketiga, berupa metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian terdahulu*

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

PENELITI / JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Halimah Rakhmayani IAIN Ponorogo, 2021 ¹¹ “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Di Kantor Cabang Assistant Bank Muamalat Ponorogo Saat Pandemi Covid-19”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji di masa pandemi covid-19 adalah pemasaran/marketing campuran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu strategi Product, Price, Place, Promotion.	Membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan IB Hijrah Haji	Pada penelitian ini bertempat di kantor Cabang Assistant Bank Muamalat Ponorogo

¹¹ Rakhmayani, Halimah. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Di Kantor Cabang Assistant Bank Muamalat Ponorogo Saat Pandemi Covid-19*. Dis. Iain Ponorogo, 2021.

<p>Novi Angraini Agustin Priyanti(2021)¹²</p> <p>“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Selama Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.”</p>	<p>strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan semua aspek yaitu 7P (Product, Price, Place, Promotions, People, Physical Evidence, Process) namun di masa pandemi Covid-19 strategi lebih unggul yaitu aspek product, promotion dan process . Jadi dalam hal ini strategi harga, tempat, orang dan bukti fisik tidak jauh berbeda dengan sebelum pandemi Covid-19 dengan setoran awal minimal Rp. 100.000.000,00 yang dianggap terlalu tinggi dan memberatkan bagi nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap namun ingin menabung produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.</p>	<p>Menjelaskan tentang strategi pemasaran produk di masa pandemi covid-19</p>	<p>Menggunakan aspek 7P</p>
<p>Moh Alfian Febriyanto Uin Satu Tulungagung, 2021¹³</p> <p>“Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Haji Ib Hijrah Pada Kantor Cabang Utama Bank Muamalat Kediri”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini antara lain: (1) strategi pemasaran Produk dengan seleksi ketat,Harga dengan memberikan variasi harga , Promosi menggunakan Penjualan Langsung, Iklan di media di daerah tertentu. (2) Faktor penghambat pemasaran adalah persaingan, peraturan pemerintah tentang biaya haji dan kondisi pandemi saat ini yang membuat keberangkatan haji tertunda juga belum memperluas literasi dalam hal digitalisasi, dan (3) Solusinya adalah dengan mempertimbangkan</p>	<p>Menjelaskan tentang pemasaran produk haji</p>	<p>Tentang efektifitas strategi</p>

¹² Priyanti, Novi Anggarani Agustin. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Selama Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun* . Dis. IAIN Ponorogo, 2021.

¹³ Febriyanto, Moh Alfian. *“Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Hadiah Ib Hijrah Ib Di Kantor Cabang Utama Bank Muamalat Kediri.”* (2021).

	harga produk menjadi lebih populer, fleksibel mengikuti peraturan pemerintah, pengembalian biaya haji tanpa kehilangan status calon jemaah haji, dan meningkatkan kegiatan Literasi Digital.		
Ahmad Damar Samlani IAIN Ponorogo, 2021 ¹⁴ "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)"	strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo yaitu menggunakan dengan cara pendekatan ,mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan harga kompetitif dan promosi,dan pendekatan kedua adalah dengan mengidentifikasi segmentasi pasar yang ada pada geografis Ponorogo. Kedua yaitu dengan menggunakan strategi pengembangan pasar dengan melakukan upaya jemput bola yang bukan merupakan pangsa pasar dan bekerja sama dengan bank bank konvensional.	Membahas tentang strategi pemasaran produk di masa pandemi covid-19	Pada penelitian ini membahas tentang pembiayaan bank syariah pada masa pandemi covid-19
Tasya Dygtha Salsabella Universitas Islam Indonesia, 2021 ¹⁵ "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Shafa Mudharabah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada	Produk tabungan shafa mudharabah Bank BPD DIY Syariah merupakan salah satu produk tabungan dengan akad mudharabah dimana pihak nasabah menyediakan modal dan bank bertindak sebagai pengelola modal atau dana. Pada akad mudharabah bank dapat melakukan pengelolaan dana nasabah tersebut. Terdapat keuntungan usaha antara nasabah dengan bank yang sudah disepakati dan tertuang dalam kontrak atau	Membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan haji pada masa covid-19	Yaitu menjelaskan produk tabungan haji shafa mudharabah

¹⁴ Ahmad Damar Samlani *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Iain Ponorogo, 2021*

¹⁵ Salsabella, Tasya Dygtha. *"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Shafa Mudharabah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Bpd Diy Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia."* (2021).

Bank Bpd Diy Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia”	perjanjian yang tertera. Perbandingan nisbah antara bank dengan nasabah yaitu 87,50% dan 12,50%. Pada tabungan shafa mudharabah tidak terdapat fasilitas ATM serta dana pada tabungan juga tidak dapat diambil sewaktu-waktu.		
--	---	--	--

B. Manajemen pemasaran dan Dasar Hukum Pemasaran

1. Grand teori pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³⁹ Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.¹⁷

Kegiatan pemasaran merupakan faktor terpenting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya.

³⁹ Kotler&Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasara*, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo)

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016),2

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran salah satunya ialah memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan oleh bank secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang di inginkan nasabah. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah. dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Landasan Hukum Pemasaran

Secara syar'ī dalil - dalil tentang pemasaran dan seluruh ruang lingkup yang ada di dalamnya dapat di temukan dalam dalil-dalil syar'ī tentang wakalah. Landasan hukum kegiatan pemasaran agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan Al-Quran dan Hadis Nabi

a) Secara Al-Qur'an Pada surah Al Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا

فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْفُرْهَا

فَأِنَّهُ آتَمُّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: "Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang di pegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya

(hutangnya) dan hendaklah ia bertakwakepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Maksud arti dari ayat tersebut ialah mengajarkan manusia untuk senantiasa menepati janji . dalam hal itu, para pelaku bisnis atau pemasar sudah seharusnya menepati janji dan tidak berhianatataupun melakukan kecurangan terhadap amanat yang telah di berikan perusahaan.¹⁸

b) Landasan berdasarkan Hadis Nabi

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: (إِذَا اِخْتَلَفَ الْمُتَبَايِعَانِ لَيْسَ بَيْنَهُمَا بَيِّنَةٌ, فَأَلْفَوْهُمَا مَا يَقُولُ رَبُّ السِّلْعَةِ أَوْ يَنْتَارِكَانِ) رَوَاهُ أَحْمَدُ, وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Dari Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Apabila dua orang melakukan jual-beli, maka masing-masing orang mempunyai hak khiyar (memilih antara membatalkan atau meneruskan jual-beli) selama mereka belum berpisah dan masih bersama; atau selama salah seorang di antara keduanya tidak menentukan khiyar pada yang lain, lalu mereka berjualbeli atas dasar itu, maka jadilah jual-beli itu. Jika mereka berpisah setelah melakukan jual-beli dan masing-masing orang tidak mengurungkan jual-beli, maka jadilah jual-beli itu." (H.R Muttafaq Alaihi). Dan lafadznya menurut riwayat Muslim).¹⁹

¹⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku ajar Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogyakarta:Grub Penerbitan Budi Utama, 2019), hal. 29

¹⁹ Al-Bukhari, *Al-Jami'' al-shaleh*. (Kairo: Maktabah Salafiyah, Cet Ke-1, 1403 H), hal. 176

Maksud hadist diatas yaitu seorang muslim pada saat melakukan pemasaran harus didasarkan pada dengan niat yang lurus mencari rezeki yang halal tanpa merugikan orang lain dan ditunjang dengan adanya silaturrahmim. Dalam tradisi sistem pemasaran Islam maka kedua belah pihak dalam melakukan transaksi lebih baik bertemu secara langsung karena akan menimbulkan persaudaraan diantara keduanya. Akan tetapi jika pada saat pandemi seperti ini tidak memungkinkan bertemunya antara penjual dan pembeli secara langsung maka transaksi boleh dilakukan melalui online dan membuat kesepakatan transaksi diantara kedua belah pihak. Sehingga menimbulkan kesepakan antara keduanya tanpa merugikan salah satu pihak. Dengan demikian keduanya pun akan menimbulkan silaturrahim dan persaudaraan pula.

c) Hadis keuntungan Jual Beli

عَنْ عُرْوَةَ بْنِ أَبِي الْجَعْدِ الْبَارِقِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ شَاةً فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ، فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ،
 وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَشَاةٍ، فَدَعَا لَهُ بِالْبَرَكَةِ فِي بَيْعِهِ، وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى الثُّرَابَ لَرِيحَ

فِيهِ

Dari Urwah al Bariqi, bahwasanya Rasulullah saw. memberinya satu dinar uang untuk membeli seekor kambing. Dengan uang satu dinar tersebut, dia membeli dua ekor kambing dan kemudian menjual kembali seekor kambing seekor satu dinar. Selanjutnya dia datang menemui Nabi Shalallahu ,,Alaihi wa Sallam dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. (Melihat hal ini) Rasulullah saw. mendoakan keberkahan pada perniagaan

*sahabat Urwah, sehingga seandainya dia membeli debu, niscaya ia mendapatkan laba darinya.*²⁰

Dari hadist tersebut dapat diperoleh pengertian bahwa secara tekstual mengambil laba dalam Islam tidak dibatasi secara mutlaq, akan tetapi jika dilihat dari segi kontekstual maka seluruh kegiatan ekonomi harus bersifat tidak semata-mata fokus dalam hal materil saja tetapi juga, kebebasan dalam kegiatan ekonomi tersebut termasuk pengambilan laba harus sesuai dengan norma-norma yang telah digariskan oleh agama Islam seperti terwujudnya kemaslahatan umum, tidak merugikan salah satu pihak dan sesuai dengan kaidah-kaidah keadilan serta tidak menimbulkan kemadharataan baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain

C. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yaitu konsep yang menjelaskan tentang harapan perseroan pada akibat berbagai kegiatan atau agenda pemasaran pada permintaan produk di sebuah pasar dalam sasaran tertentu. Perseroan bisa memakai dua atau lebih agenda pemasaran secara bersamaan, karena pada jenis agenda mempunyai dampak yang berbeda terhadap permintaan.²¹

Strategi Pemasaran adalah penghubung antara program korporat dan uraian situasi pada satu pihak dengan agenda pemasaran yang sifatnya

²⁰ Bambang Sugiharto, “*Distribusi Laba Dalam Pandangan Islam*”. Jurnal Ilmiah Dunia Ilmu, Vol 6 No 1 tahun 2020, 30

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank ...* hal. 193

action -oriented di lain pihak. Maka dari itu agenda pemasaran wajib stabil dan didasarkan terhadap rencana pemasaran.

2. Pemilihan, Penetapan, dan Memposisikan Pasar

a. Pemilihan Pasar (*Segmentation*)

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan, membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Menurut Kolter, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pembeli ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.²²

b. Pasar Sasaran (*Targetting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap perusahaan. Pertimbangan untuk memilih segmen antara lain berdasarkan besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Targetting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. (Bekasi:Gramata Publishing,2015), hal. 80

sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.²³

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk dan jasa di posisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan atau bank agar target pasar menanggapi perlu posisi perusahaan / bank diantara pesaing.²⁴

D. Konsep Bauran Pemasaran (marketing mix)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (marketing mix)

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait

²³ Ibid

²⁴ Ibid, M. Nur ... 112-113

dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu produk, price, place dan promotion.²⁵

Konsep bauran pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi pada perusahaan yang bisa di kontrol oleh perusahaan didalam melakukan interaksi atau komunikasi dengan nasabah, sebagai tujuan untuk memuaskan nasabah. Bauran pemasaran juga merupakan alat pemasaran yang baik yang beradan dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan tersebut dapat mengendalikannya agar bisa mempengaruhi respon pasar sasaran.²⁶

a. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.²⁷ Masing-masing produk dapat dikatakan berwujud dan tidak berwujud dengan memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapai dilihat, dipegang dan dirasa sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁸

²⁵ Philip kotler, *Bauran Pemasaran...* (jakarta:PT Prenhallindo 2002) 11

²⁶ Tengku Firli Musfar, "*Manajemen Pemasaran*". (Bandung:CV. Media Sains Indonesia,2020), 26

²⁷ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 2016.

b. Price (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga diartikan sebagai besarnya uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh atau mendapatkan satu buah produk atau jasa. Dalam penetapannya harga harus benar-benar diperhatikan apakah harga tersebut sesuai dengan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Place (Lokasi)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Selain lokasi yang strategis, adapendukung lainnya yaitu layout gedung dan layout ruangan bank. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.²⁹

d. Promotion (Promosi)

Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran ialah promosi. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan

²⁹ Ibid., 243

seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.³⁰

Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran mengembangkan teori yang telah disusun dan menguraikan dan menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penulisan. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka teoritik atau kerangka pemikiran adalah kerangka pemikiran si penulis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan

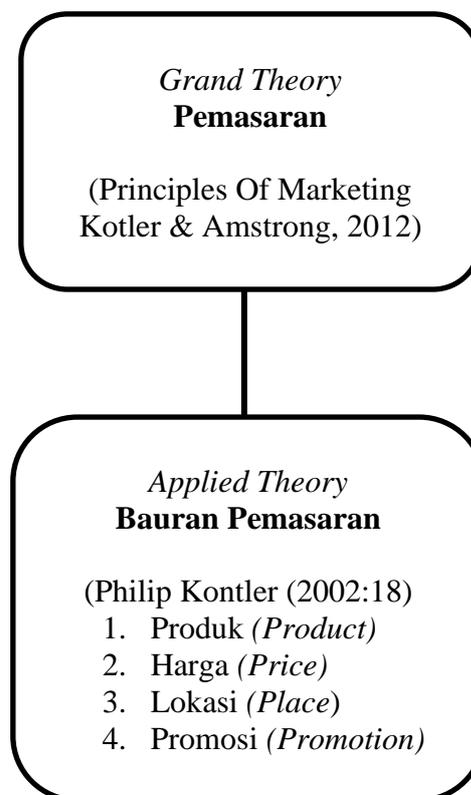
³⁰ Ibid., 246

sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁴⁰

Produk pada bank muamallat KC Palu salah satunya tabungan IB Hijrah Haji, produk tersebut merupakan salah satu produk yang banyak di minati umat muslim karena salah satu tabungan penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji. Namun di saat pandemi Covid-19 tabungan IB Hijrah Haji mengalami penurunan secara signifikan. Maka pihak harus membuat strategi pemasaran 4P yaitu produk, harga, lokasi, promosi.

Gambar

a. Kerangka berpikir



⁴⁰ Eri Berlian, *Metodelogi penulisan kualitatif dan kuantitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016), 38.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode adalah suatu prosedur tata cara mengetahui suatu yang mempunyai langka sistematis.⁴¹ Penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dan berdasarkan sifat permasalahannya, maka jelas penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu data yang diperoleh berupa data-data, gambar, perilaku, tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi. “Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kecil terhadap apa yang sudah diteliti.”⁴²

Tentunya dalam melakukan penelitian secara kualitatif untuk menjawab permasalahan, penulis langsung memperoleh data-data yang bersumber langsung dari karyawan dan nasabah pada lokasi penelitian sebagai sumber data dari pengambilan data yang sesuai dengan penelitian ini nantinya. Jelasnya penelitian secara kualitatif bertujuan agar penelitian dapat menjawab permasalahan dengan memperoleh data yang benar-benar valid, sehingga dapat mempertahankan

⁴¹ Nursyamsu, Moh Idhan, dan Ferdiawan, “Pelaksanaan penimbangan Jual Beli Biji Coklat Dalam Tinjauan Ekonomi Islam: Studi Desa Bulili Kecamatan Nokilalaki Kabupaten

⁴² Lexi J. Meleong, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, (Cet. IV, Jakarta: PT Rineka Cipta 1998),310.

kebenaran serta keabsahan dari hasil penelitian untuk digunakan dalam pembahasan selanjutnya.

B. Lokasi penelitian

Peneliti mengambil Tempat penelitian di Bank Muamalat KC. Palu. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi Strategi Pemasaran di Bank Muamallat Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Muamalat KC Palu.

C. Kehadiran Peneliti

Penelitian ini, peneliti adalah sebagai pengumpul data dan pengamatan partisipan. Sebagai pengumpul data, peneliti bertindak langsung menghubungi sumber-sumber yang bersedia untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Dengan demikian berarti peneliti termasuk dalam instrumen atau alat dalam penelitian ini.

Adapun peneliti sebagai pengamat partisipan, yang hanya bertindak sebagai pengamat sementara terhadap aktivitas-aktivitas tertentu dan objek penelitian, olehnya dalam mengamati objek penelitian, dibantu oleh instrumen-instrumen penelitian termasuk dalamnya pedoman observasi. Interaksi dengan objek penelitian menjadi kunci utama untuk menentukan informasi yang dibutuhkan. Penelitian kualitatif menurut kehadiran peneliti di lokasi penelitian harus maksimal sehingga upaya untuk pengumpulan data yang akurat dapat tercapai. Sebelum penelitian dilakukan peneliti meminta izin kepada pihak

Bank sehingga pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan lancar dan data yang diperoleh lebih akurat dan valid.³⁴

D. Data dan Sumber Data

Merupakan bahan yang masih mentah dan mengandung nilai bagi peneliti, serta sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Berdasarkan sifatnya data itu ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Adapun yang dimaksud dengan data primer adalah “data yang diperoleh langsung dari respon atau objek yang di teliti”. Sedangkan data sekunder adalah “data yang dikumpulkan dan dilaporkan dari instansi atau buku kepustakaan”.³⁵

Sumber data adalah dari mana data itu diperoleh dan dikumpulkan. Sumber data juga bisa diartikan “objek dari penelitian yang dimaksud”.³⁶

Adapun yang menjadi sasaran objek penelitian ini adalah:

1. Sumber data primer Bisa di dapatkan melalui wawancara dengan para ahli, kepala pimpinan bagian marketing, dan staff marketing funding, di Bank Muamalat KC Palu.
2. Sumber data sekunder Peneliti menambahkan beberapa teori dalam mendukung penelitian ini melalui sebuah literatur seperti buku yang berkaitan dengan permasalahan yang di angkat, jurnal, dan karya ilmiah.

³⁴ Ibid., 518

³⁵ Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Cet, I; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006),57.

³⁶ P. Joko Subgyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek)*, (Cet IV; Jakarta: Rinaka Cipta, 2004), 62.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menerapkan tiga macam teknik pengumpulan data mengingat ketiganya merupakan satu-kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Adapun tiga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ini informasi adalah sebuah kegiatan pemantauan yang dilakukan secara langsung oleh pihak yang dijadikan peneliti untuk mengetahui apa saja yang sedang dikerjakan atau dilakukan secara lebih jelas metode ini memiliki fungsi sebagai pengumpulan data lapangan. Dengan luasnya lapangan maka perlu ada pembatasan dalam sebuah observasi agar tidak keluar dari yang akan diobservasi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode yang digunakan penulis dengan melakukan wawancara terhadap informan dan responden yang telah di tetapkan sebelumnya.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan itu, proses wawancara dilakukan dengan beberapa pihak pegawai bank, tin funding dan pimpinan bank. Agar data-data yang diperoleh benar-benar valid.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data. Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan penelitian dengan menghipun data yang relavan dari sejumlah dokumen resmi atau arsip penting yang dapat menunjang kelengkapan data penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisi data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis semua catatan hasil wawancara, dokumentasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan untuk menganalisis data yang diperoleh untuk mengacu pada metode penelitian dan pokok permasalahan, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis diskriptif kualitatif.

Setelah sejumlah data terkumpul, maka langkah selanjutnya ialah menganalisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu mereduksi data sehingga disajikan dalam satu bentuk narasi yang utuh. Matthew B. Miles & A. Michel Huberman yang diterjemahkan oleh Tjeptjep Rohendi menjelaskan, reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar yang muncul dari catatan-

catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.³⁷

Reduksi data di terapkan pada hasil observasi, interview, dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan dengan penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi dan dokumentasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan dan basa-basi informan dan sejenisnya.

2. Penyajian data

Penyajian data yaitu menajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Matthew B. Miles & A. Michel Huberman yang diterjemahkan oleh Tjeptjep Rohendi menjelaskan, alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi sesuatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.³⁸

³⁷ Matthew B. Milles, et.al, *Qualitative Data Analisis*, diterjemahkan oleh Tjeptjep Rohendi Rohidi dengan judul *Analisis Data Kualitatif*, buku sumber tentang metode-metode baru, (Jakarta: UI-Press, 2002), 16

³⁸ Ibid, 17

Karena pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Maka dalam bentuk kata-kata atau kalimat sehingga menjadi satu narasi yang utuh.

3. Verifikasi data

Verifikasi yaitu pengambilan kesimpulan dari penulis terhadap data tersebut kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi.³⁹ Dalam kegiatan verifikasi data, penulis mengambil kesimpulan dengan mengacu pada hasil dan reduksi data. Penulis memilih data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan membuat data yang tidak perlu.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan berdasarkan pada sejumlah kriteria. Ada empat kriteria keabsahan data yang bisa digunakan yaitu: “Derajat kepercayaan (*creability*), keteralihan (*transferability*), keberuntungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*)”.⁴⁰ Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian, ini dimaksudkan agar data yang diperoleh terjamin validasinya dan kredibilitasnya, pengecekan keabsahan data dilakukan dengan metode triangulasi dan ketekunan pengamatan.

³⁹ Ibid, 19

⁴⁰ Sytrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1997),36.

Adapun penjelasan dari teknik yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Ketekunan pengamatan

bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicaridankemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.⁴¹ Dengan kata lain ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman. Dalam hal ini peneliti menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik, sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang susah difahami dengan cara yang biasa.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁴² Data tersebut bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapan, kondisi yang dialami dan sebagainya. Maka peneliti perlu melakukan triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Sehingga ada triangulasi dari sumber/ informan, triangulasi dari teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁴³

Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam, yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi teknik berarti peneliti

⁴¹ Ibid., hal. 327

⁴² Maleong, *Metodelogipenelitian kualitatif...* hal. 342

⁴³ Djam'an Satori & Aan Komaria, *Metedologi Penelitian Kulitatif*, (Bandung:Alfabeta)

menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber berarti peneliti menggunakan sumber yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dengan teknik yang sama.⁴⁴ Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil akhir penelitian yang berupa rumusan informasi dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias dan subjektivitas peneliti atas temuan yang dihasilkan. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik yang dilakukan dengan cara membandingkan data hasil angket, tes, dan data hasil wawancara serta dokumentasi.

⁴⁴ Ibid., hal. 330

DAFTAR PUSTAKA

- 19, <https://Covid19.kemkes.go.id/>, (Online 11 September 2020)
- Ahmad Damar Samrani 2021 ”*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19* “Iain Ponorogo
- Al-Arif, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Al-Bukhari, *Al-Jami” al-shaleh*. (Kairo: Maktabah Salafiyah, Cet Ke-1, 1403 H), hal. 176
- Bambang Sugiharto, 2020, “*Distribusi Laba Dalam Pandangan Islam*”. Jurnal Ilmiah Dunia Ilmu, Vol 6 No 1 tahun, hal. 30
- Djam’an Satori & Aan Komaria, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012, *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta:C.V Andi Offset).
- Febriyanto, Moh Alfian.2021. “*Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Hadiah Ib Hijrah Ib Di Kantor Cabang Utama Bank Muamalat Kediri.*”
- Kasmir, 2012 *Manajemen perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers) 213 Profil Bank Muamallat *Tentang Tabungan*, Dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/deposito-consumer/deposito-ib-hijrah.>, Diakses Pada 9 Maret 2022. Pukul 16:24
- Kasmir,2012, 2016 *Manajemen Perbankan*.(Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada)
- Kemendes PADK, *Tentang Corona Virus*, Dalam <http://www.padk.kemkes.go.id.>, Diakses pada 24 Februari 2022 pukul 18.35
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Kesiapsiagaan menghadapi Infeksi Covid-19*, <https://www.kemkes.go.id> (online 15 September 2020)
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-*
- Lexi J. Meleong, 1998, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, (Cet. IV, Jakarta: PT Rineka Cipta),310.
- M. Anang Firmansyah,2019 *Pemasaran produk dan Merek. (Planning & Strategy)*,(Semarang:Qiara Media), hal. 4
- M. Nur Rianto Al Arif, 2015, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. (Bekasi:Gramata Publishing), hal. 80
- M. Nur Rianto Al-Arif.2015 *Pemasaran Strategi Pada Asuransi Syariah ...*(Bekasi: Gramata Publishing) hal. 95
- Maleong,2006 *Metodelogipenelitian kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya) hal. 342

- Matthew B. Milles, 2002 et.al, *Qualitative Data Analysis*, diterjemahkan oleh Tjeptjep Rohendi Rohidi dengan judul *Analisis Data Kualitatif*, buku sumber tentang metode-metode baru, (Jakarta: UI-Press), 16
- Michael E Porter 1985, *Competitive Advantage* (Amerika Serikat: The Free Press), 12-
- Moh Pabundu Tika, 2006, *Metodologi Riset Bisnis*, (Cet. I; Jakarta: PT Bumi Aksara), 57.
- Nursyamsu, Moh Idhan, dan Ferdiawan, 2020 "Pelaksanaan penimbangan Jual Beli Biji Coklat Dalam Tinjauan Ekonomi Islam: Studi Desa Bulili Kecamatan Nokilalaki Kabupaten Sigi," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam- JIEBI* vol. 02 no 01 : 94.
- P. Joko Subgyo, 2004 *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek)*, (Cet IV; Jakarta: Rinaka Cipta), 62.
- Priyanti, Novi Anggarani Agustin. 2021 *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Prima Berhadiah Selama Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun*. Dis. IAIN Ponorogo.
- Rakhmayani, Halimah 2021. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Di Kantor Cabang Assistant Bank Muamalat Ponorogo Saat Pandemi Covid-19*. Dis. Iain Ponorogo.
- Salsabella, Tasya Dygtha. 2021 *"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Shafa Mudharabah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Bpd Diy Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia."*
- Sofyan Assuari, 2007 *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Raja Grafindo), hal. 168-169
- Sunarto, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*. 2021 (Yogyakarta: Graha Ilmu), hal. 213
- Sytrisno Hadi, 1997. *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta), 36.
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni 2019, *Buku ajar Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogyakarta: Grub Penerbitan Budi Utama), hal. 29
- Tengku Firli Musfar, 2020 "*Manajemen Pemasaran*". (Bandung: CV. Media Sains Indonesia), hal. 26
- Trisadini P Usanti dkk 2016, *Hukum Perbankan*, Jakarta: Kencana, h.2.
- Wan Iaura Hardilawati, 2021 "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 : 89-98

LAMPIRAN SK PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 09 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca** : Surat saudara : **RIKA / NIM 18.3.15.0100** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **KETAHANAN BANK MUAMALAT DI MASA PANDEMI COVID- 19 DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH MENABUNG DI BANK MUAMALAT KC PALU**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

LAMPIRAN PENGAJUAN JUDUL



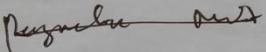
 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
 جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
 STATE ISLAMIC UNIVERSITAS DATOKARAMA PALU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
 Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: RIVA	NIM	: 183150100
TTL	: Bombangwa, 08-09-2000	Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Perbankan Syariah	Semester	: 7
Alamat	: Jln. Padat Karya	HP	: 0822 5970 9008

Judul :

- Judul I
Ketahanan bank Muamalat di Masa Pandemi covid-19
dalam meningkatkan loyalitas nasabah Muamalat
di bank Muamalat ke Palu ✓✓
- Judul II
Pengaruh Perayanan dan keunggulan Produk tabungan
Multi guna haji terhadap kepuasan Nasabah di
bank Muamalat ke Palu pada Masa Covid-19 ✓
- Judul III
Strategi yang di terapkan dalam mengatasi dampak
Covid-19 terhadap Minat nasabah dalam menggunakan
produk Multi guna haji di bank Muamalat ke Palu ✓

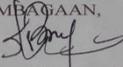

 Palu, 11 Januari 2021
 Mahasiswa,

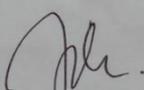

 RIVA
 NIM 183150100

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Nur Syamsu, M.Si.

Pembimbing II : Rizki Amalia, SE, MSA
 a.n. Dekan
 Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
 KELEMBAGAAN,


 Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
 NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,
 Dosen

 Irham Pakawaru, S.E., MSA., Ak.
 NIP.19780505 201503 1 001

082259709508

LAMPIRAN SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

 **Bank Muamalat**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

No : 018/BMI/KCP PAPLU BARAT/VIII/2022 Palu, 18 Agustus 2022 M
20 Muharram 1444 H

Kepada Yth,
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

Di.-
Tempat

Perihal: **Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada Kita semua, dan semoga Kita selalu diberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas Kita sehari-hari, *Amin.*

Berdasarkan surat permohonan ijin penelitian tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan data sebagai berikut :

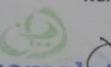
Nama : Rika
NIM : 183150100
Judul :

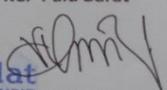
“Strategi Pemasaran Bank Muamalat Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Penjualan produk Tabungan IB Hijrah di Bank Muamalat KC Palu”

Dengan ini mahasiswi terebut di atas telah selesai melaksanakan Penelitian Tugas Akhir di Bank Muamalat Cabang Palu. Untuk tindak lanjut dapat menghubungi **sdri. Chika Anggraeni (Relationship Manager Funding 08114531906)**. Demikian Surat ini disampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya Kami ucapkan terima kasih.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.
KCP Palu Barat


Bank Muamalat
CABANG PEMBANTU PALU BARAT


Muchtar
Branch Manager

For