

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN DATA, DAN PEMBAHASAN

1. Profil Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

a. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Lembaga keuangan syariah pertama di Indonesia, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, telah merambah ke wilayah lain di tanah air. Dalam kesempatan ini, Bank Muamalat Indonesia membuka kantor cabang pembantu jaringan bank pertama di pulau tersebut setelah berkeliling dunia hingga tiba di Sumenep, kampung halaman Madura. Perpindahan KCP dari wilayah Mulyosari Surabaya ke wilayah Sumenep menandai berdirinya Bank Muamalat. Bank Muamalat Indonesia didirikan di wilayah Sumenep karena alasan yang baik. Sumenep memiliki potensi yang sangat besar, khususnya untuk pertumbuhan dunia usaha. Purnomo B. Soetadi, Direktur Bank Ritel Muamalat, mengatakan, "Salah satu poin dalam Rencana Bisnis Bank (RBB) 2018 adalah ekspansi ke Pulau Madura." Kami memilih Sumenep karena pertumbuhan ekonomi di wilayah ini dan prospek perbankan syariah yang sangat baik." Ia menyatakan bahwa Sumenep memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan 3.000 jamaah haji tahun ini, yang merupakan jumlah yang signifikan.¹

Pada hari Kamis tanggal 8 November 2018 telah diresmikan Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep. Hadir pula Kepala Kementerian Agama Sumenep H Moh Bakri dan Wakil Bupati Achmad Fauzi SH. Sejumlah pengurus pesantren dan Kepala Kementerian Agama Madura juga hadir.

¹ S. Hikmah Jamil, "peran bank muamalat KCP Sumenep dalam usaha pemberdayaan dan pengembangan ekonomi di kabupaten Sumenep" *journal of economics* 3, no.2 (Desember, 2020): 99.

Program Pemerintah Daerah Sumenep dalam pengembangan dan pemberdayaan ekonomi syariah semakin didukung dengan kehadiran Bank Muamalat di wilayah tersebut. Sebelum diresmikan, Bank Muamalat Indonesia mengoperasikan kantor cabang keliling di Sumenep untuk memberikan akses kepada calon jemaah haji ke komponen haji kantor Kementerian Agama/KBIH dalam satu atap. Bank Muamalat Indonesia (BMI).²

Bank pertama di Indonesia yang menggunakan ide perbankan syariah adalah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI). Akta pendirian No. 1, tanggal 1 November 1991 M atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, merupakan pendirian perseroan. Dilaksanakan di Jakarta di hadapan Yudo Paripurno, SH., Notaris. Kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat menerima akta pendirian tersebut pada tanggal 30 Maret 1992, berdasarkan No. 970/1992, setelah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 21 Maret 1992, dan diumumkan dalam Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 34 tanggal 28 April 1992 dengan tambahan nomor 1919A.

Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan para pengusaha muslim mengemukakan konsep BMI yang kemudian disetujui oleh pemerintah Republik Indonesia. Tanggal berdirinya perusahaan, 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H, juga dipilih sebagai hari lahirnya. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 dan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 430/KMK.013/1992 tanggal 30 Maret 1995

² Ibid.

tentang Pemberian Hak Tanggungan Perusahaan izin usaha, tanggal 30 Maret 1995, keduanya memberikan izin kepada Perseroan untuk beroperasi sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah.

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia sebagai bank devisa pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat yang merupakan perusahaan publik telah resmi menjadi perusahaan publik. beroperasi sebagai bank devisa sejak tanggal tersebut. Sahamnya tidak dicatatkan di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor S-79/MK.03/1995 tanggal 6 Februari 1995, usaha tersebut ditetapkan sebagai bank devisa negara.

b. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Visinya adalah untuk masuk dalam sepuluh besar bank terbesar di Indonesia berdasarkan aset dan menjadi bank syariah terbaik yang beroperasi di wilayah tersebut.

Misinya untuk memaksimalkan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan, tujuannya adalah untuk membangun lembaga keuangan syariah yang luar biasa dan tahan lama dengan fokus pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia Islami dan profesional, serta orientasi investasi yang inovatif.

c. Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

1) Tabungan iB hijrah

Tabungan dalam bentuk rupiah (IDR) dengan akad wadiah yang dapat diterapkan pada transaksi dan pembelian dengan kartu debit dari DIN dan kartu SharE Debit.

2) Tabungan iB hijrah valas

Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi dalam denominasi valuta asing United States Dolar (USD) dan/atau Singapore Dolar (SGD).

3) Tabunganku

Tabungan bersyarat mudah dalam mata uang upah (Rp) untuk menumbuhkan budaya menabung sejak dini.

4) Tabungan prima berhadiah (TPB) paket kurban

Rencana tabungan berjangka yang unik di mana bank memberikan sesuatu di muka, seperti paket pengorbanan.

5) RTJH

Bagi Anda yang sudah mendapatkan uang bagian haji, tabungan dalam mata uang rupiah (Rp) dengan akad wadiah yang dapat digunakan untuk keperluan transaksi dan belanja menggunakan kartu Debit muamalat DIN dan ShareE.

6) Program tabungan prima berhadiah (TPB)

Penghematan ketika imbalan diberikan sebelumnya sesuai dengan preferensi klien tanpa penarikan, asalkan klien siap untuk menyumbangkan uang tunai dalam jangka waktu tertentu.

7) Tabungan iB hijrah rencana

Tabungan dalam mata uang upah (Rp) yang disetorkan setiap bulan dan tidak dapat ditarik. Tabungan ini disertai dengan manfaat asuransi jiwa dan membantu konsumen dalam mencapai tujuan atau rencana tertentu.

8) Tabungan iB hijrah prima

Tabungan syariah dengan bagi hasil kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan.

9) Tabungan iB hijrah simple

Penghematan dalam mata uang rupiah (Rp) untuk pelajar atau mahasiswa dengan standar dasar yang tidak rumit dan fitur yang menarik untuk mendorong penerapan kebiasaan menabung sejak dini.

10) Tabungan iB hijrah haji

Tabungan iB hijrah haji menggunakan akad wadiah yad dhamanah

11) Tabungan iB hijrah payroll

Tabungan Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah tertentu yang bekerja pada suatu usaha atau organisasi tertentu dan gajinya didistribusikan oleh Bank Muamalat Indonesia.

12) Giro iB hijrah

Ini adalah rekening giro yang dapat digunakan untuk transaksi reguler dan bisnis.

13) Giro iB hijrah ultima

adalah rekening koran dalam mata uang IDR/USD yang dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan bisnis.

14) Deposito iB hijrah

Deposito syariah dalam USD dan Rupiah dapat disesuaikan dan memberikan keuntungan terbaik atas investasi Anda.

15) Deposito online iB hijrah muamalat

Deposito syariah dengan akad mudharabah yang idealnya bagi hasil dalam mata uang rupiah, dan dapat dibuka hampir dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan DIN muamalat.

16) Deposito DHE SDA iB hijrah muamalat

Simpanan Devisa Hasil Ekspor Sumber Daya Alam yang Dikelola Secara Sharada Sesuai Akad Mudharabah Rupiah dan Dolar AS Dapat Memberi Anda Hasil dan Keberkahan Investasi Terbaik Serta Pengurangan Pajak Bagi Hasil.

17) KPR iB hijrah

Pembiayaan kepemilikan rumah yang memudahkan Anda mewujudkan rumah idaman yang insya Allah akan lebih untung, sederhana, nyaman, dan sesuai syariat Islam. Selain membeli rumah, Anda dapat menggunakannya untuk kebutuhan konsumen lainnya termasuk pengambilalihan fasilitas, renovasi, dan pembelian barang. Pengaturan pembayaran mudah dan terjamin.

18) Multiguna iB hijrah

Pilihan pembiayaan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pengajuan pembiayaan pembayaran fleksibel untuk proyek multifungsi sesuai prinsip syariah.

19) Prohajj

Masyarakat dapat dengan mudah melakukan pendaftaran haji dengan lebih cepat tanpa perlu menabung dalam jangka waktu yang lebih lama berkat layanan pengelolaan haji yang unik dari Bank Muamalat.

20) Takaful keluarga hijrah cendikia

Apabila salah satu orang tua meninggal dunia atau cacat total selama masa asuransi, maka ahli waris akan menerima manfaat berupa santunan asuransi pembiayaan dari produk asuransi ini, yang menawarkan jadwal penarikan dana yang disesuaikan dengan anak (penerima hibah). biaya pendidikan.

21) Sun life-sun healthcare solution syariah

Merupakan produk asuransi kesehatan yang meng-cover biaya rawat inap sesuai kuitansi, memiliki limit tahunan yang tinggi dan premi/kontribusi yang terjangkau dan juga memberikan beberapa pilihan plan manfaat yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan juga kemampuan finansial nasabah.

22) Sunlife asuransi salam hijrah amanah pro

Ini adalah jenis asuransi yang menggabungkan investasi dengan perlindungan jiwa. Menariknya, polis ini menawarkan perlindungan asuransi selama 25 tahun dengan masa pembiayaan premi/kontribusi selama 5 tahun.

23) Sunlife asuransi salam hijrah proteksi

Paket asuransi kesehatan ini menawarkan beberapa fasilitas lain selain pembayaran kompensasi harian (yang besarnya didasarkan pada jumlah hari rawat inap yang Anda habiskan di rumah sakit).

d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep terdiri dari Sub Branch Manager, Sub Branch Operasional Supervisor, Customer Service, Teller, Security, Driver, Office Boy.

1) Sub Branch Manager : Dwi Putra Oktafiandhika

- 2) Sub Branch Operasional Supervisor : A.Mun'im Budi Prasetyo
- 3) Customer Service : Ninin Nur Yantini Farid
: Abdurrahman Bakra Muda
- 4) Teller : Gisca Dwi Cahyaningtyas
: Hamzah Ghazi Sarotaki
- 5) Security : Subhan Basri
: Dody Kurniawan
- 6) Driver : Moh Ridwan
: Faiz Ibrahim
- 7) Office Boy : Syaiful Anwar

A. PAPARAN DATA

1. Strategi pemasaran pembiayaan Prohaji di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah produk yang membantu bisnis atau lembaga keuangan mencapai tujuan menghasilkan keuntungan. Untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain, rencana pemasaran sangatlah penting.

Bank Muamalat KCP Sumenep perlu lebih gencar menjual barangnya agar bisa bertahan dalam bisnisnya. Hal ini termasuk memperkenalkan fitur-fitur yang membedakan mereka dari pesaing dan mengembangkan jaringan pemasaran mereka.

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan prohaji di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep adalah dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep,

peneliti melakukan wawancara langsung kepada pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran pembiayaan prohajj di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama bapak A.Mun'im Budi Prasetyo selaku Sub Branch Operasional Supervisor melalui wawancara pada hari Kamis tanggal 13 Juli 2023 di Bank Muamalat KCP Sumenep dengan kisaran waktu 20 menit, mengenai strategi pemasaran pembiayaan prohajj di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep beliau menyatakan bahwa:

“Salah satu strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep adalah dengan menjalin hubungan atau bersosialisasi dengan lembaga-lembaga, tokoh masyarakat dan karyawan-karyawan”³

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwasanya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, pihak bank menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu, dengan cara menjalin hubungan atau bersosialisasi dengan lembaga-lembaga, tokoh masyarakat dan karyawan-karyawan, seperti mengadakan seminar di kampus-kampus atau sekolah dan juga dengan mengundang para tokoh-tokoh masyarakat.

Hal ini juga sesuai dengan hasil observasi lapangan yang peneliti lakukan, dimana waktu itu, tim marketing dan sub branch manager melakukan kunjungan pada kampus Universitas Wiraraja untuk menghadiri seminar sekaligus melakukan penawaran produk.

³ A.Mun'im Budi Prasetyo, Sub Branch Operasional Supervisor, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

“Kami juga menggunakan sistem jemput bola atau terjun langsung kelapangan guna memasarkan produknya. Berikut keterangan dari bapak A.Mun’im Budi Prasetyo selaku Sub Branch Operasional Supervisor”⁴

Berdasarkan hasil keterangan tersebut, yang merupakan tambahan dari wawancara di atas, bahwasanya Salah satu cara yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep dalam menjual produknya adalah dengan menggunakan sistem penjemputan atau mendatangi konsumen secara langsung, baik dengan menelpon atau datang langsung ke rumah nasabah.

Karena hasil wawancara di atas masih kurang spesifik, maka peneliti melakukan wawancara lagi mengenai sosialisasi seperti apa yang Bank Muamalat lakukan dan lembaga-lembaga dan tokoh masyarakat seperti apa yang menjadi sasaran utama bagi Bank Muamalat dan juga bagaimana sistem jemput bola yang Bank Muamalat lakukan dalam memasarkan produknya, pada bapak A.Mun’im Budi Prasetyo selaku Sub Branch Operasional Supervisor melalui wawancara pada hari kamis tanggal 7 September 2023 di Bank Muamalat dengan kisaran waktu 30 menit.

“Adapun lembaga-lambaga yang menjadi sasaran utama dalam menjalin hubungan yaitu lembaga yang memiliki siswa, mahasiswa atau santri yang banyak, serta tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh luas dalam mengambil keputusan, sehingga mempermudah untuk mensosialisasikan produk. Bentuk sosialisasi yang kami bangun dengan mereka adalah silaturahmi perdua bulan. Selain itu kami juga melakukan hubungan langsung dengan nasabah baik melalui telfon atau langsung mendatangi rumah nasabah.”⁵

⁴ A.Mun’im Budi Prasetyo, Sub Branch Operasional Supervisor, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

⁵ A.Mun’im Budi Prasetyo, Sub Branch Operasional Supervisor, *wawancara langsung* (7 September 2023).

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwasanya lembaga-lembaga yang menjadi sasaran dalam proses pemasaran Bank Muamalat yaitu, seperti kampus-kampus, sekolah dan pondok pesantren yang memiliki banyak siswa atau santri dan bisa dikatakan sekolah vaforit, dengan menjalin silaturahmi tiap dua bulan, dengan mengadakan acara seperti seminar tentang lembaga keuangan syariah, dan juga Bank Muamalat melakukan silaturahmi tiap Dua bulan pada tokoh-tokoh masyarakat yang mempunyai pengaruh dan cukup disegani seperti pengasuh pondok pesantren, dan pejabat public. sehingga dapat memberikan feedback pada Bank Muamalat, dan diperkenalkannya produk ini pada para tokoh masyarakat diharapkan beliau-beliau memperkenalkannya pada masyarakat luas, sehingga mempermudah Bank Muamalat untuk mensosialisasikan produknya. Dan juga menggunakan sistem jemput bola dengan cara mendatangi langsung ke rumah nasabah atau juga melalui telfon.

Hal tersebut dibenarkan juga oleh bapak Abdurrahman Bakra Muda selaku Customer Service melaui wawancara pada hari kamis tanggal 13 Juli 2023 di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep dengan kisaran waktu 20 menit, beliau mengatakan bahwa:

“Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep adalah dengan cara kami menjalin sosial dengan masyarakat tokoh-tokoh agama dan lembaga-lembaga dan terjun langsung ke lapangan sehingga dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat agar masyarakat bisa tertarik menjadi nasabah di sini dan juga kami menyediakan reward atau bonus bagi nasabah berupa discount atau promo-promo yang nantinya bisa mereka dapatkan jika menjadi nasabah”⁶

⁶ Abdurrahman Bakra Muda, Customer Service, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

Dari penjelasan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya Bank Muamalat KCP Sumenep selain melakukan strategi pemasaran dengan cara melakukan promosi melalui sosialisasi offline atau online serta kunjungan pada lembaga, kampus dan sekolah, pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep juga menyediakan reward atau bonus guna membuat nasabah tertarik dan menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep.

Pada hari Kamis tanggal 7 September 2023 peneliti melakukan wawancara tambahan pada bapak Abdurrahman Bakra Muda selaku Customer Service, mengenai reward seperti apa dan bagaimana sistemnya yang Bank Muamalat tawarkan pada nasabah.

“Adapun reward atau bonus yang kami sediakan yaitu berupa discount atau promo-promo, voucher belanja dan hadiah-hadiah lainnya dalam setiap pembelian, mengikuti challenge, dan mengajak teman menjadi nasabah baru di Bank Muamalat.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas yang peneliti lakukan, adapun reward atau bonus yang di tawarkan dan disediakan oleh Bank Muamalat yaitu berupa discount atau promo-promo belanja dan voucher yang di berikan pihak bank pada setiap nasabah yang berhasil memenangkan challenge yang Bank Muamalat adakan dalam melakukan promosi. Dan juga Bank Muamalat menyediakan hadiah bagi nasabah yang berhasil menjadi affiliator dengan membagikan kode referral dengan mengumpulkan poin dalam setiap mengajak teman, kerabat atau keluarga untuk bergabung menjadi nasabah di Bank Muamalat, tentunya dengan syarat dan ketentuan tertentu dan hadiahnya ada yang tiap bulan dan juga ada hadiah utama tiap akhir periode.

⁷ Abdurrahman Bakra Muda, Customer Service, *wawancara langsung* (7 September 2023).

Selain strategi pemasaran diatas ada juga strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu strategi marketing mix seperti yang di paparkan oleh ibu Ninin Nur Yantini Farid selaku Customer Service melalui wawancara pada hari kamis tanggal 13 Juli 2023 di Bank Muamalat dengan kisaran waktu 30 menit , beliau mengatakan bahwa:

“Kita juga meggunakan strategi marketing mix dimana Bank Muamalat mengembangkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing, lalu mempromosikannya dengan cara yang menarik dan efektif, juga mendistribusikannya melalui jalur yang tepat,”⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwasanya Bank Muamalat dalam memasarkan produknya tidak hanya menggunakan sitem jemput bola dan menjalin sosialisasi serta menawarkan reward, melainkan juga menggunakan strategi marketing mix, dimana Bank Muamalat mengembangkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang cukup bersaing kemudian mempromosikannya dengan cara yang menarik dan efektif, dan mendistribusikannya melalui jalur yang tepat.

Dan pada hari kamis tanggal 7 September 2023 peneliti melakukan wawancara kembali pada ibu Ninin Nur Yantini Farid selaku Customer Service di Bank Muamalat KCP Sumenep, mengenai berapa harga yang Bank Muamalat tawarkan dan seperti apa cara yang menarik dan efektif menurut Bank Muamalat.

“Harga yang kami tawarkan bisa dikatakan cukup bersaing, yaitu dengan ujhroh awal sebesar 10 juta dengan angsuran pembiayaan 2 jutaan

⁸ Ninin Nur Yantini Farid, Customer Service, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

perbulan, lalu kami promosikan dengan cara yang menarik dan sfektif seperti membuat pamflet dan konten video.”⁹

Dari hasil wawancara diatas harga yang di tawarkan oleh Bank Muamalat yaitu, dengan ujroh awal sebesar 10 juta dengan angsuran pembiayaan 2 jutaan perbulan. Dan mempromosikannya dengan cara yang menarik dan sfektif seperti membuat pamflet dan konten video.

Dapat disimpulkan dari semua hasil wawancara diatas bahwasanya, Pendekatan bauran pemasaran merupakan salah satu cara Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep memasarkan pembiayaan haji dalam upaya menarik lebih banyak konsumen dan juga terjun langsung ke masyarakat dengan cara bersosialisasi dengan tokoh-tokoh atau lembaga-lembaga setempat, dan menyediakan reward atau bonus bagi nasabah berupa discout atau promo-promo, yang nantinya bisa mereka dapatkan jika menjadi nasabah.

2. Faktor yang mendukung penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohajj dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Mengingat Bank Muamalat KCP Sumenep merupakan kantor cabang pembantu dari kantor induk Bank Muamalat Indonesia di Surabaya, maka salah satu faktor pendukung penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohajj dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep adalah lokasi yang strategis, karena melihat di Jawa Timur antusias masyarakat untuk menunaikan ibadah haji sangatlah besar apalagi di Madura hususnya di Sumenep. Seperti hasil wawancara yang peneliti lakukan pada hari kamis

⁹ Ninin Nur Yantini Farid, Customer Service, *wawancara langsung* (7 September 2023).

tanggal 13 Juli 2023 dengan bapak A.Mun'im Budi Prasetyo selaku Sub Branch Operasional Supervisor di Bank Muamalat KCP Sumenep, beliau mengatakan bahwaanya:

“Lokasi sasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep terletak di Labangseng, Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur; posisi strategis ini juga membantu dalam promosi produk. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia juga menyediakan kantor cabang keliling yang berfungsi sebagai layanan dalam satu atap, membuka bagian haji bagi calon jemaah haji di kantor Kementerian Agama/KBIH. Kantor cabang ini melakukan pendekatan kepada klien untuk mempromosikan produk, termasuk Prohaji.”¹⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat memilih lokasi penting yang strategis, yaitu terletak di Labangseng, Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Jadi tidak heran jika kantor cabang pembantu Bank Muamalat di letakkan di Sumenep, selain tempatnya yang strategis, Sumenep juga merupakan kabupaten terluas di pulau Madura. Selain itu Bank Muamalat juga menyediakan Mobile Branch yang berfungsi sebagai layanan yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam satu atap untuk menerima porsi calon jemaah haji di kantor Kementerian Agama/KBIH, untuk menghampiri nasabah guna untuk menawarkan produknya diantaranya Prohaji, mengingat pendaftaran haji alurnya nanti di KEMENAG.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan pada hari Kamis tanggal 13 Juli 2023 dengan Bapak Abdurrahman Bakran Muda, Customer Service Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, adanya reward atau bonus bagi nasabah menjadi faktor lain yang mendukung terlaksananya

¹⁰ A.Mun'im Budi Prasetyo, Sub Branch Operasional Supervisor, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, beliau mengatakan bahwasanya:

“Selain itu kami juga menawarkan bonus atau reward jika menjadi nasabah di Bank Muamalat berupa voucher, discount atau bonus belanja misalnya, jadi bagi nasabah Bank Muamalat bisa jadi mendapat discount atau bonus dari setiap transaksi, pembelian atau juga dengan menjadi affiliate.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa selain lokasi yang strategis, pemberian insentif atau reward seperti diskon belanja dan bonus voucher menjadi faktor lain yang membantu Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep menerapkan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dan menarik minat masyarakat. lebih banyak pelanggan.

Dan sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan, yaitu dengan melakukan wawancara pada hari Kamis tanggal 13 Juli 2023 dengan ibu Nurmalasari selaku salah satu nasabah Prohaji di Bank Muamalat Indonesia KCP S muenep, beliau mengatakan bahwasanya:

“Pihak Bank Muamalat menawarkan bonus atau reward kepada setiap nasabah di Bank Muamalat berupa discount atau promo belanja, jadi setiap nasabah bisa jadi akan mendapat discount atau promo belanja dari setiap pembelian atau transaksi yang dilakukan.”¹²

Berdasarkan temuan observasi dan wawancara di atas, Bank Muamalat menerapkan pendekatan berbasis penghargaan untuk mendukung pelaksanaan

¹¹ Abdurrahman Bakra Muda, Customer Service, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

¹² Nurmalasari, nasabah, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023)

rencana pemasaran, bisa dibilang cukup efektif, karena bisa menarik minat nasabah untuk bergabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep.

Dapat disimpulkan dari semua hasil wawancara di atas bahwasanya faktor yang mendukung penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, yaitu yang pertama adalah tempat yang strategis dan didukung dengan adanya Reward atau bonus yang Bank Muamalat tawarkan untuk setiap nasabah dalam setiap pembelian atau transaksi yang dilakukan guna menarik minat nasabah.

3. Faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Selain unsur-unsur yang memfasilitasi penggunaan strategi pemasaran keuangan Prohaji yang bertujuan untuk meningkatkan basis klien Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, tentunya ada juga faktor yang menghambat dalam penerapan strategi tersebut. Dalam hal ini, ada dua tinjauan yang peneliti lakukan dalam melakukan wawancara mengenai faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, yakni tinjauan wawancara dari pihak bank dan dari pihak nasabah.

Yang pertama dari pihak bank, peneliti melakukan wawancara pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2023 di Bank Muamalat dengan Ibu Ninin Nur Yantini Farid selaku Customer Service di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, mengenai faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pembiayaan

Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, beliau mengatakan bahwasanya:

“Pertama, tingginya daya saing antar lembaga keuangan syariah yang mulai bermunculan ditengah-tengah masyarakat. Karena tidak bisa dipungkiri ketika lembaga keuangan syariah sudah mulai bermunculan maka masyarakat semakin berhati-hati dalam menentukan atau mempercayai lembaga keuangan yang akan mereka pilih.”¹³

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwasanya yang menjadi faktor utama dalam penghambat penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, yaitu tingginya daya saing antar lembaga keuangan syariah yang mulai bermunculan akhir-akhir ini, karena tidak bisa dipungkiri semakin maraknya pertumbuhan lembaga keuangan yang menyediakan jasa pemasaran pembiayaan haji, dapat memantik daya saing yang lebih luas, karena masing-masing dari lembaga keuangan syariah tersebut dituntut untuk lebih memberi hasil yang maksimal melalui peningkatan pelayanan, ataupun peningkatan pemasaran, sehingga nasabah ataupun calon nasabah lebih banyak menilai dan mempertimbangkan setiap lembaga yang menyediakan jasa seperti di atas sebelum mereka menentukan pilihannya untuk menjadi nasabah.

Bapak Abdurrahman Bakran Muda selaku Customer Service di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep juga menambahkan, melalui hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada hari Kamis tanggal 13 Juli 2023 di Bank Muamalat, bahwasanya:

“Nunggaknya nasabah dalam pembayaran angsuran tiap bulannya juga menjadi salah satu faktor penghambat penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji, karena modal yang semestinya sesuai target jadi tidak

¹³ Ninin Nur Yantini Farid, Customer Service, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

terpenuhi, mengingat perekonomian di Sumenep mayoritas menengah ke bawah”¹⁴

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwasanya faktor kedua yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan yaitu nunggaknya nasabah dalam pembayaran angsuran tiap bulannya, sehingga menjadi kendala bagi pihak bank dalam segi perputaran modal.

Yang kedua dari pihak nasabah, setelah peneliti melakukan wawancara dengan bapak Ach.Rifki Riadi selaku nasabah prohaji di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, peneliti menarik kesimpulan, ada dua keluhan yang menjadi penyebab kurang minatnya nasabah menggunakan jasa produk prohaji, seperti yang di utarakan oleh beliau:

“Setelah saya menjadi nasabah prohaji ada duahal yang mengganggu pikiran saya, yang pertama setelah saya banyak bertanya kepada para pemuka agama tentang permasalahan haji, kebanyakan para kiai tidak manganjurkan untuk melaksanakan haji jika tidak mampu secara finansial, karena adanya ongkos itu menjadi rukun dalam melaksanakan haji. Yang kedua adanya ketentuan lamanya daftar tunggu keberangkatan haji di Indonesia yang sudah mencapai tiga puluh tahun, mengganggu pikiran saya yang seakan-akan mengambil hak orang lain yang lebih berhak untuk melaksnakan haji lebih dulu.¹⁵

Berdasarkan temuan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menjadi salah satu hal yang menghambat terlaksananya rencana pemasaran keuangan prohaji dan mendatangkan lebih banyak konsumen ke Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, dari pihak nasabah, yaitu ada dua hal yang membuat beliau menjadi ragu dalam menggunakan produk pembiayaan haji Prohaji, yaitu yang pertama tidak dianjurkannya melaksanakan ibadah haji

¹⁴ Abdurrahman Bakra Muda, Customer Service, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

¹⁵ Ach.Rifki Riadi, nasabah, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

jika tidak mampu secara finansial, seperti halnya yang telah kemukakan oleh para ulama, dan yang kedua yaitu adanya ketentuan dari pemerintah tentang jangka waktu, waiting list (daftar tunggu) yang saat ini sudah mencapai tiga puluh tahun.

Kesimpulan keseluruhan dari semua wawancara diatas yaitu, ada dua aspek, yang pertama dari pihak bank, yaitu tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan dan nunggaknya pembayaran angsuran tiap bulannya dari nasabah, yang menyebabkan sedikit kesulitan bagi pihak bank. Sedangkan dari pihak nasabah, adalah timbulnya rasa ragu, dikarenakan tidak dianjurkannya melaksanakan ibadah haji jika tidak mampu secara finansial dalam hukum islam, dan juga menyebabkan makin tingginya tingkat waiting list di Indonesia .yang sekarang sudah mencapai tiga puluh tahun.

4. Dampak strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Hasil wawancara yang peneliti lakukan pada hari Kamis tanggal 13 Juli 2023 di Bank Muamalat dengan Bapak Abdurrahman Bakran Muda, Customer Service Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, merupakan salah satu dampak negatif dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep. dilakukan. Wawancara ini mengandung aspek positif dan negatif, beliau mengatakan bahwasanya:

“Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan harapan. Karena hanya sebagian kecil orang yang tertarik dengan produk kami meskipun kami telah mencoba beberapa teknik, mengingat banyak masyarakat di Sumenep yang

masih berpenghasilan di bawah rata-rata dan tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari.”¹⁶

Dapat di simpulkan dari hasil wawancara diatas bahwasanya, salah satu penyebab target pencapaian dari pihak Bank Muamalat tak terpenuhi adalah minimnya minat masyarakat untuk menggunakan produk-produknya salah satunya produk Prohajj, Mengingat sebagian besar penduduk Sumenep masih berpenghasilan di bawah rata-rata untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan bapak A.Mun'im Budi Prasetyo selaku Sub Branch Operasional Supervisor di Bank Muamalat, pada hari kamis taggal 13 Juli beliau menambahkan, bahwasanya:

“Yang saya ketahui, sekarang banyak ditemui produk biaya talangan haji di lembaga keuangan syariah lain yang semakin menurun daya saingnya, bahkan ada yang sampai gulung tikar, sehingga membuat para nasabah mulai ragu atau bimbang untuk menggunakan jasa ini. Dan saya rasa, tidak menutup kemungkinan, di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, akan mengalami hal serupa jika tidak meningkatkan daya saing dari segi pelayanan ataupun pemasarannya.”¹⁷

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwasanya, keresahan yang dialami oleh pihak bank disebabkan oleh Nasabah mulai ragu memanfaatkan layanan ini karena kondisi lembaga keuangan syariah lain yang juga menawarkan produk uang talangan haji semakin kurang kompetitif. Bahkan beberapa lembaga tersebut sudah gulung tikar. Dan tidak menutup kemungkinan, menurut beliau di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, akan mengalami hal serupa jika tidak meningkatkan daya saing dari segi pelayanan ataupun pemasarannya.

¹⁶ Abdurrahman Bakra Muda, Customer Service, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

¹⁷ A.Mun'im Budi Prasetyo, Sub Branch Operasional Supervisor, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

Adapun dampak positifnya, seperti hasil wawancara yang peneliti lakukan pada hari Kamis tanggal 13 Juli 2023 dengan Ibu Ninin Nur Yantini Farid selaku Customer Service di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, beliau mengatakan bahwasanya:

“Produk pembiayaan prohajj ini menurut saya, sangatlah membantu bagi mereka yang berpenghasilan tetap setiap bulannya dan mempunyai keinginan untuk melaksanakan ibadah haji seperti, karyawan, dan ASN. Tapi untuk masyarakat umum masih sulit untuk menggunakan produk ini, dikarenakan penghasilan mereka tiap bulannya tidak tentu.”¹⁸

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwasanya, keberadaan layanan produk pembiayaan Prohajj ini cukup membantu bagi sebagian kalangan seperti karyawan dan ASN yang mempunyai penghasilan tetap setiap bulannya, tapi untuk masyarakat umum masih sulit untuk menggunakan produk ini, dikarenakan penghasilan mereka tiap bulannya yang tidak tentu.

Kesimpulan dari semua hasil wawancara di atas, bahwasanya dampak dari strategi pemasaran pembiayaan Prohajj ada dua aspek dalam menumbuhkan basis nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep: sisi negatif dan sisi baik. Sisi negatifnya, dari segi perekonomian masyarakat Sumenep yang masih dibawah rata-rata, dan banyaknya lembaga keuangan syariah lain yang menggunakan produk ini, semakin menurun dan bahkan ada yang sampai gulung tikar. Sedangkan dari sisi positifnya, produk ini sangat membantu bagi mereka yang mempunyai penghasilan tetap setiap bulannya dan mempunyai keinginan untuk melaksanakan ibadah haji seperti halnya, karyawan dan ASN.

¹⁸ Ninin Nur Yantini Farid, Customer Service, *wawancara langsung* (10 Agustus 2023).

B. TEMUAN DATA

berdasarkan hasil paparan data diatas, baik yang bersumber dari wawancara ataupun observasi, maka dapat diambil kesimpulan mengenai temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pembiayaan prohajj di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

- a) Bank Muamalat melakukan sosialisasi atau menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga, tokoh masyarakat dan karyawan-karyawan.
- b) Bank Muamalat juga menggunakan sistem jemput bola atau terjun langsung ke lapangan.
- c) Bank Muamalat juga menawarkan bonus atau reward pada setiap nasabah.
- d) Bank Muamalat juga menggunakan bauran pemasaran atau strategi marketing mix,

2. Faktor yang mendukung penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohajj dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

- a) Lokasi yang strategis menjadi faktor pendukung utama dalam penerapan strategi pemasaran yang Bank Muamalat lakukan.
- b) Dengan menawarkan reward atau bonus, juga menjadi faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran bagi Bank Muamalat.

3. Faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Dalam hal ini peneliti melakukan dua tinjauan, yaitu yang pertama dari pihak bank dan yang kedua dari pihak nasabah, adapun dari pihak bank yaitu:

- a) Tingginya daya saing antar lembaga keuangan syariah yang mulai bermunculan di tengah-tengah masyarakat.
- b) Lambatnya nasabah dalam pembayaran angsuran setiap bulannya (nunggak).

Adapun dari pihak nasabah yaitu sebagai berikut:

- a) Ada hal yang membuat nasabah menjadi ragu yaitu yang pertama tidak dianjurkannya melaksanakan ibadah haji jika tidak mampu secara finansial, seperti halnya yang telah kemukakan oleh para ulama dalam hukum islam.
- b) Yang kedua, mengingat waiting list (daftar tunggu) di Indonesia saat ini sudah mencapai tiga puluh tahun.

4. Dampak strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Dalam hal ini pastinya tidak lepas dari sisi positif dan sisi negatif, adapun dampak positif dalam hal ini yaitu:

- a) keberadaan layanan produk pembiayaan Prohaji ini cukup membantu bagi sebagian kalangan seperti karyawan dan ASN yang

mempunyai penghasilan tetap setiap bulannya dan berkeinginan melaksanakan ibadah haji, tapi untuk masyarakat umum masih sulit untuk menggunakan produk ini, dikarenakan penghasilan mereka tiap bulannya yang tidak tentu.

Sedangkan dampak negatifnya adalah:

- a) Mengingat banyak masyarakat di Sumenep yang masih berpenghasilan di bawah rata-rata untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, hanya sebagian kecil masyarakat yang tertarik dengan produk ini.
- b) Nasabah mulai ragu atau menolak menggunakan layanan ini karena lembaga keuangan syariah yang menawarkan banyak solusi dana talangan haji semakin sedikit bahkan belum ada.

C. PEMBAHASAN

Strategi eksekutif perusahaan adalah rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis yang dilakukan organisasi. Tentu saja, dia memiliki rencana untuk setiap perusahaan tempat dia meluncurkannya. Baik sebuah perusahaan bergerak di sektor manufaktur atau jasa, strategi sangat penting dalam operasionalnya.¹⁹

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian diatas, dapat diketahui bahwasanya Bank Muamalat menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan pembiayaan Prohajj dalam meningkatkan jumlah nasabah. Peneliti akan memaparkan pembahasan secara detail di bawah ini sebagai berikut:

¹⁹ Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu Bagas di Kecamatan Mamuju,” *jurnal ilmiah ilmu manajemen*, vol 1, no. 1 (2022): 2.

1. Strategi pemasaran pembiayaan prohajj di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Salah satu jenis perencanaan yang digunakan dalam industri pemasaran adalah strategi pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana orang-orang dan kelompok menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang dan kelompok lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Secara lebih luas, pemasaran bertujuan untuk memperoleh reaksi terhadap suatu tawaran.²⁰

Oleh karena itu Bank Muamalat berusaha semaksimal mungkin dalam menciptakan strategi pemasaran untuk menjadikan produk-produk yang dimilikinya mampu memiliki nilai yang unggul bagi para nasabahnya. Berikut beberapa strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Sumenep dalam memasarkan produknya.

a) Bersosialisasi

Melalui interaksi sosial, kita belajar tentang cara berpikir yang berbeda melalui proses sosialisasi. Selain proses konsumen belajar untuk setia setelah melakukan kontak dan mendapatkan timbal balik dari apa yang mereka terima dari apa yang mereka sosialisasikan, perasaan dari perilaku juga penting agar mereka dapat berperan efektif dalam masyarakat dan memiliki pengaruh timbal balik antara beragam gaya hidup bersama. Sosialisasi yang dihasilkan sendiri meliputi sikap, interaksi, motivasi, pengetahuan, dan pertumbuhan pribadi. Pelanggan akan lebih mungkin

²⁰ Ibid.

untuk tetap setia pada institusi ketika indikator sosialisasi mereka lebih besar.

Bank Muamalat melakukan sosialisasi atau menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga, tokoh masyarakat dan karyawan-karyawan, seperti mengadakan seminar di kampus-kampus atau sekolah dengan mengundang para tokoh-tokoh masyarakat dalam acara tersebut, dan bahkan dalam acara pengajian. Adapun lembaga-lembaga yang menjadi sasaran dalam proses pemasaran Bank Muamalat yaitu, seperti kampus-kampus, sekolah dan pondok pesantren yang memiliki banyak siswa atau santri dan bisa dikatakan sekolah vaforit, dengan menjalin silaturahmi tiap dua bulan, dengan mengadakan acara seperti seminar tentang lembaga keuangan syariah, dan juga Bank Muamalat melakukan silaturahmi tiap Dua bulan pada tokoh-tokoh masyarakat yang mempunyai pengaruh dan cukup disegani seperti pengasuh pondok pesantren, pejabat public, dll. sehingga dapat memberikan feedback pada Bank Muamalat, dan diperkenalkannya produk ini pada para tokoh masyarakat diharapkan beliau-beliau memperkenalkannya pada masyarakat luas, sehingga mempermudah Bank Muamalat untuk mensosialisasikan produknya.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan bahwasanya, temuan penelitian ini menunjukkan dampak positif dari sosialisasi terhadap loyalitas patron, namun masih banyak upaya yang harus dilakukan untuk membina hubungan ini misalnya, dengan mendorong lebih banyak kolaborasi institusional. Kerjasama antara lembaga pendidikan dengan dunia usaha sejenis merupakan salah satu cara untuk menjalin kerja

sama dengan lembaga lain. Kerja sama dengan institusi akademis bertujuan untuk melatih staf Bank Muamalat, mengidentifikasi lulusan terbaik dari institusi tersebut yang memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah, atau bank dapat berperan sebagai sponsor pendidikan masyarakat tentang bank syariah. Tujuan dari kerja sama dengan perusahaan sejenis adalah untuk mendirikan Pusat Informasi Keuangan Syariah dan Forum Komunikasi Pengembangan Perbankan Syariah, yang akan mengkoordinasikan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah dan mendorong pemerintah untuk mengembangkan kerangka hukum dan peraturan yang lebih sejalan dengan bank syariah.

b) Sistem jemput bola

Sederhananya, strategi adalah metode yang digunakan individu atau organisasi dalam melakukan suatu tindakan. Porter menyatakan bahwa perusahaan menggunakan strategi sebagai alat untuk mencapai dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi untuk dirinya sendiri.²¹ Petugas menggunakan strategi penjemputan (jemput bola), yang melibatkan kunjungan dari rumah ke rumah untuk menghubungi calon anggota secara pribadi di rumah atau tempat kerja mereka. Pelayanan penjemputan dan pengantaran merupakan salah satu strategi atau operasi pemasaran yang memasarkan.

²¹ Mufidatul Himmah dan Anis Fitriya, "strategi pemasaran: upaya meningkatkan reputasi bank dan customer trust pada tabungan di bank syariah Indonesia," *kajian ekonomi dan perbankan* 6, no. 2 (Desember, 2022): 6.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, bahwasanya, Bank Muamalat juga menggunakan sistem jemput bola atau terjun langsung ke lapangan dalam memasarkan pembiayaan Prohaji, seperti mendatangi langsung kerumah nasabah atau dengan cara menghubungi lewat telfon. Selain itu juga untuk mengenalkan lembaga keuangannya dan juga untuk menawarkan produk-produknya, serta membangun rasa percaya masyarakatnya terhadap Bank Muamalat yang tujuan akhirnya untuk memasarkan atau mempromosikan produknya. Strategi ini juga bisa disebut strategi personal selling, sebab menawarkan dan membangun image serta kepercayaan masyarakat. Hal ini diperkuat dengan penegasan Kasmir bahwa teknik petik bola merupakan salah satu jenis strategi personal sales. Menurut Kasmir, ini adalah taktik promosi yang biasa dilakukan penjual dengan mengandalkan komunikasi satu lawan satu, berbicara langsung dengan presenter, atau berbincang dengan satu orang atau lebih.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwasannya memang strategi sistem jemput bola cukup efektif dalam melakukan strategi pemasaran sehingga dapat menambah rasa percaya masyarakat pada pihak bank.

c) Menawarkan bonus atau *reward*

Salah satu metode untuk menginspirasi individu atau mereka yang menduduki posisi kepemimpinan dalam suatu organisasi adalah melalui penghargaan. Dalam Koencoro, Ivancevich membedakan dua kategori insentif: manfaat ekstrinsik, atau manfaat yang berasal dari sumber di luar individu. Dalam kasus ketika imbalan ekstrinsik berbentuk uang, seperti gaji, tunjangan, bonus, atau insentif. Hadiah non-moneter yang berikutnya adalah promosi dan

penghargaan yang diberikan kepada individu. Di sisi lain, penghargaan intrinsik adalah penghargaan yang dikendalikan oleh individu dan terdiri dari otonomi, pencapaian, dan kelengkapan.²²

Bank Muamalat juga menawarkan bonus atau reward bagi para nasabah yang nantinya bisa mereka dapatkan jika sudah menjadi nasabah, yang tentunya dengan ketentuan tertentu. Adapun reward atau bonus yang di tawarkan dan disediakan oleh Bank Muamalat yaitu berupa discout atau promo-promo belanja dan voucher yang di berikan pihak bank pada setiap nasabah yang berhasil memenangkan challenge yang Bank Muamalat adakan dalam melakukan promosi. Dan juga Bank Muamalat menyediakan hadiah bagi nasabah yang berhasil menjadi affiliator dengan membagikan kode referral dengan mengumpulkan poin dalam setiap mengajak teman, kerabat atau keluarga untuk bergabung menjadi nasabah di Bank Muamalat, tentunya dengan syarat dan ketentuan tertentu dan hadiahnya ada yang tiap bulan dan juga ada hadiah utama tiap akhir priode.

Bank muamalat juga harus lebih mengembangkan barang yang kompetitif dan inventif. Pasarnya masih cukup terbuka, dan bank syariah seperti Bank Muamalat mempunyai peluang untuk lebih inventif dan kreatif dalam mengembangkan produk baru berkat keunggulan bank pricing tradisional. Karena rival, baik itu bank konvensional, bank syariah, atau lembaga keuangan syariah lainnya, akan menghancurkan Anda jika kurang kreatif. Penawaran baru ini tidak harus hanya meniru apa yang ditawarkan oleh institusi tradisional;

²² Yuyuk Liana dan Ayu Agustin Dian P, "reward dan punishmen terhadap kinerja karyawan melalui motivasi," *ilmu-ilmu sosial* 18, no. 1 (2001): 390.

sebaliknya, mereka dapat meniru kualitas lembaga keuangan syariah dalam menarik nasabah.

d) Bauran pemasaran (marketing mix)

Komponen mendasar dari sistem pemasaran adalah serangkaian faktor atau tindakan yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran adalah serangkaian faktor yang dapat diterapkan oleh suatu bisnis untuk membentuk perilaku pelanggan guna menggabungkan variabel-variabel sedemikian rupa sehingga menghasilkan hasil terbaik.²³

Oleh karena itu Bank Muamalat juga menggunakan strategi marketing mix dalam memasarkan produknya, dimana Bank Muamalat mengembangkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang cukup bersaing kemudian mempromosikannya dengan cara yang menarik dan efektif, dan mendistribusikannya melalui jalur yang tepat. Dengan harga yang di tawarkan oleh Bank Muamalat yaitu, dengan ujroh awal sebesar 10 juta dengan angsuran pembiayaan 2 jutaan perbulan. Dan mempromosikannya dengan cara yang menarik dan efektif seperti membuat pamflet dan konten video.

Adapun komponen-komponen pokok yang ada dalam bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu:

1) Tempat (*place*)

Tempat mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ketangan konsumen. Hal ini meliputi strategi lokasi penjualan, kanal

²³ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *jurnal ekonomi dan bisnis islam*, vol 6, no. 2 (2 Juli 2022): 146.

distribusi, kebijakan penyimpanan dan pengiriman produk. Perusahaan memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif.

Dalam hal ini penempatan Bank Muamalat KCP Sumenep bisa dibilang cukup strategis, karena selain merupakan Bank Muamalat pertama di Sumenep bahkan di Madura, tempatnya juga berada di arus bisnis di tengah kota Sumenep sehingga memudahkan para calon nasabah untuk datang langsung ke lokasi tersebut. Dan juga di bantu mobil branch sebagai kantor keliling yang dimiliki oleh Bank Muamalat yang juga mempunyai lokasi yang strategis yaitu di daerah kantor KEMENAG.

Berdasarkan temuan penyelidikan mereka, peneliti berpendapat bahwa Bank Muamalat harus menciptakan jaringan kantor untuk meningkatkan efisiensi bisnis, lebih banyak bekerja sama antar bank, menjangkau khalayak yang lebih luas atas layanannya, dan meningkatkan persaingan untuk mendapatkan layanan berkualitas lebih tinggi.

2) Produk (*product*)

Segala sesuatu yang dapat disediakan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dianggap sebagai produk. Produk yang dipasarkan mencakup barang berwujud, layanan, acara, pertemuan, orang, lokasi, real estate, bisnis, dan konsep. Variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan insentif adalah beberapa contoh kualitas produk.²⁴

²⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, "efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret," *jurnal sains manajemen*, vol 7, no. 1 (Juni 2021): 3.

Sebagai suatu barang yang dibuat oleh suatu bisnis, suatu produk dirancang untuk memiliki manfaat tertentu agar dapat bersaing di pasar. Dapat atau tidaknya barang dan jasa yang disediakan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan menentukan laris atau tidaknya barang dan jasa tersebut dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler, sesuatu yang “digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan” adalah sesuatu yang boleh dipasarkan untuk dilihat dan dimiliki.

Produk-produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat memiliki nilai unggul, karena telah memperoleh kepercayaan dari sebagian masyarakat, hal tersebut dinilai dari sistem ke syariatannya di bandingkan dengan bank syariah yang bermula dari konvensional.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, pihak bank muamalat harus lebih mengembangkan barang yang kompetitif dan inovatif. Pasarnya masih cukup terbuka, dan bank syariah seperti Bank Muamalat mempunyai peluang untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk baru berkat keunggulan bank konvensional tradisional. Karena rival, baik itu bank konvensional, bank syariah, atau lembaga keuangan syariah lainnya, akan menghancurkan Anda jika kurang kreatif. Solusi keuangan baru ini harus mencerminkan kualitas khas lembaga keuangan Islam yang membuat mereka menarik bagi nasabah dibandingkan hanya meniru penawaran bank konvensional.

3) Harga (*price*)

Biaya suatu produk mempengaruhi berapa banyak produk yang terjual dan juga mempengaruhi berapa banyak uang yang dihasilkan bisnis dari transaksi tertentu. Oleh karena itu, harga yang tepat harus ditetapkan pada saat yang tepat dan dengan jumlah yang tepat.

Mengingat posisinya yang unik dalam bauran pemasaran dan hubungannya yang kuat dengan faktor-faktor lain, harga merupakan komponen bauran yang sangat penting bagi setiap bisnis. Menetapkan harga dasar suatu barang, menentukan diskon, mendanai biaya pengiriman, dan pertimbangan terkait harga lainnya adalah beberapa aspek yang harus dipertimbangkan ketika menerapkan strategi penetapan harga.

Jika dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya, biaya yang dikeluarkan Bank Muamalat untuk produk pembiayaan haji seringkali cukup masuk akal. Tarif Bank Muamalat sebagai berikut: umrah awal 10 juta, dengan cicilan pembiayaan bulanan 2 juta.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasanya, bukan hanya harga yang nasabah atau calon nasabah perhatikan melainkan kualitas pelayanan dan juga return, seperti masih adanya pelayanan yang kurang maksimal dan juga produk-produk di bank lain yang memiliki tingkat pengembalian lebih besar dibandingkan Bank Muamalat, menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan terhadap efektivitas bank tersebut. Jadi, jika bank muamalat ingin meningkatkan jumlah nasabah, maka harus lebih efisien dan berkualitas dari lembaga keuangan lainnya.

4) Promosi (*promotion*)

Perusahaan menggunakan promosi sebagai cara untuk mempresentasikan produknya kepada masyarakat luas yang merupakan pasar yang dituju dari produk tersebut. Betapapun bermanfaatnya suatu produk, jika pelanggan tidak menyadarinya, mereka tidak akan memahami kelebihanannya dan oleh karena itu enggan membelinya. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu melakukan promosi agar masyarakat mengetahui produknya.

Dalam hal ini Bank Muamalat melakukan promosi pada produk pembiayaan Prohaji dan telah banyak diketahui oleh masyarakat, dikarenakan ada referral dari para tokoh masyarakat yang ikut serta menyampaikan pada masyarakat luas. Sehingga dengan melakukan sosialisasi dengan para tokoh-tokoh masyarakat atau lembaga-lembaga dapat mempermudah dalam menyebarkan informasi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, promosi dan sosialisasi terhadap produk-produk bank syariah secara efektif memang sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Seperti contoh melakukan promosi dengan terampil memanfaatkan potensi yang telah ada di daerah, baik secara individu, kelompok, maupun lembaga yang meliputi para intelektual, penyelenggara negara atau pemerintahan, ulama, dan pihak lain yang mempunyai akses dan kemampuan yang sangat baik dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat umum. Misalnya, temuan studi BI yang dilakukan di Jawa Barat menunjukkan bahwa individu yang belum membuka rekening di bank syariah namun kemudian mengetahui tentang barang dan jasa yang tersedia melalui perbankan syariah, memiliki kecenderungan yang signifikan

untuk memilih bank syariah. Jadi, jika bank muamalat ingin meningkatkan jumlah nasabah maka pastinya harus meningkatkan promosi dan sosialisasi terhadap produk-produk yang bank muamalat miliki secara efektif.

2. Faktor yang mendukung penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa faktor yang mendukung penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep yaitu sebagai berikut:

a) Lokasi

Lokasi fisik bisnis di wilayah tertentu disebut sebagai lokasinya. Pemilihan lokasi sangat penting bagi bisnis karena dapat membuat atau menghancurkan operasi mereka bahkan sebelum mereka mulai beroperasi. Kenyamanan dalam mengakses situs perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kedatangan pelanggan, oleh karena itu memilih lokasi dengan bijak sangatlah penting.²⁵

Lokasi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mendorong keinginan atau kemauan untuk melakukan katifitas pembelian karena faktor pendukung dai lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan bahwasanya, lokasi yang strategis menjadi faktor pendukung

²⁵ Sandra Fitriyani, Trisna Murni, dan Sri Warsono, “pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha jasa berskala mikro atau kecil,” *manajemen insight* 13, no. 1 (2023): 49.

utama dalam penerapan strategi pemasaran yang Bank Muamalat lakukan, yaitu kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep terletak di area bisnis di tengah perkotaan Sumenep serta memudahkan konsumen untuk datang langsung ke lokasi tersebut, yaitu tepatnya di Labangseng, Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Dan juga terdapat kantor cabang keliling yang berfungsi untuk membuka bagian haji bagi calon jamaah haji di kantor Kementerian Agama/KBIH sebagai layanan yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia. Tujuan dari kantor cabang adalah untuk mendekati klien dan memasarkan barangnya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwasanya penentuan lokasi dalam sebuah bisnis memang sangat berpengaruh untuk keberhasilan suatu bisnis tersebut, seperti yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep dengan memilih tempat yang strategis agar dapat memudahkan nasabah dan calon nasabah unruk menjangkaunya.

b) Reward atau bonus

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan bahwasanya pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep menawarkan bous atau reward bagi para nasabahnya. Dengan menawarkan reward atau bonus, juga menjadi faktor pendukung dalam penerapan startegi pemasaran bagi Bank Muamalat. Dengan cara Bank Muamalat menawarkan reward atau bonus berupa discout atau promo-promo belanja dan voucher yang di berikan pihak bank pada setiap nasabah yang berhasil memenangkan challenge yang Bank Muamalat adakan dalam melakukan promosi. Dan juga Bank Muamalat menyediakan hadiah bagi nasabah yang berhasil menjadi affiliator dengan membagikan kode referral

dengan mengumpulkan poin dalam setiap mengajak teman, kerabat atau keluarga untuk bergabung menjadi nasabah di Bank Muamalat, tentunya dengan syarat dan ketentuan tertentu dan hadiahnya ada yang tiap bulan dan juga ada hadiah utama tiap akhir periode.

3. Faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Yang tidak dapat dilepaskan dari kata sifat “halus” dalam kehidupan sehari-hari adalah hambatan-hambatan yang muncul. Saat menerapkan rencana pemasaran untuk menarik lebih banyak klien, tentu tidak semuanya bisa berjalan dengan baik atau lancar, adakalanya terdapat hambatan atau kendala, sehingga membutuhkan evaluasi nantinya untuk mencapai suatu keberhasilan. Adapun kendala atau faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep yaitu sebagai berikut:

Dalam hal ini peneliti melakukan dua tinjauan, yaitu yang pertama dari pihak bank dan yang kedua dari pihak nasabah, adapun dari pihak bank yaitu:

a) Persaingan

Perkembangan teori daya saing tidak mungkin dipisahkan dari diskusi mengenai gagasan daya saing. Teori daya saing pertama kali membahas kapasitas perusahaan untuk bertahan dalam pasar yang terus berubah. Gagasan daya saing antar negara berkembang dari teori daya saing pada tingkat korporasi dalam suatu negara. Secara umum, daya saing adalah kapasitas suatu industri untuk menunjukkan keunggulannya dibandingkan industri lain dalam bidang

tertentu, misalnya dengan menunjukkan kondisi dan keadaan kerja terbaik. Oleh karena itu, keunggulan menjadi faktor yang perlu diperhitungkan dalam persaingan.²⁶

Di era modern seperti saat ini banyak lembaga keuangan di Indonesia yang memiliki perkembangan cukup pesat, berawal dari bank konvensional hingga menjadi bank syariah. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jumlah lembaga keuangan yang berkembang saat ini.

Tingginya daya saing antar lembaga keuangan syariah yang mulai bermunculan di tengah-tengah masyarakat, menjadi faktor penghambat utama bagi Bank Muamalat dalam melakukan penerapan strategi pemasaran. Karena tidak bisa dipungkiri semakin maraknya pertumbuhan lembaga keuangan yang menyediakan jasa pemasaran pembiayaan haji, dapat memantik daya saing yang lebih luas, karena masing-masing dari lembaga keuangan syariah tersebut dituntut untuk lebih memberi hasil yang maksimal melalui peningkatan pelayanan, ataupun peningkatan pemasaran, sehingga nasabah ataupun calon nasabah lebih banyak menilai dan mempertimbangkan setiap lembaga yang menyediakan jasa seperti di atas sebelum mereka menentukan pilihannya untuk menjadi nasabah.

Jadi menurut peneliti juga diperlukan adanya memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan kemitraan strategis. Dengan bekerja sama dengan bisnis lain, seseorang dapat membentuk aliansi strategis untuk meningkatkan jangkauan pasar. Dalam upaya memperluas jaringan pemasaran tanpa

²⁶ Rukyati Susi Wardani, dan Yulia Agustina, "analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bangka di kota Pangkalpinang," *akuntansi universitas Jember* 1, no.10 (2015): 72.

mengeluarkan biaya besar, maka dibentuklah aliansi strategis beserta fasilitas lainnya seperti ATM belanja dan ATM yang dapat diakses di seluruh ATM bank.

b) Lambatnya pembayaran angsuran nasabah (kredit macet)

Kredit bermasalah termasuk kredit macet. Jika bank kesulitan menagih pembayaran dari debitur karena alasan apapun, maka akan timbul kredit macet. Piutang yang tidak tertagih atau kredit dengan standar di bawah standar dianggap kredit macet karena sulit dilunasi karena berbagai alasan. Hariani menegaskan, penyebab buruknya kredit ada faktor internal dan eksternal. Aturan kredit yang luas, variasi dalam cara penerapan proses kredit, pemilik, manajemen, atau personel bank yang bertindak dengan itikad buruk, dan sistem informasi kredit buruk yang tidak memadai merupakan contoh variabel internal yang berkontribusi terhadap kredit macet. Sementara itu, kegagalan perusahaan debitur, pemanfaatan lingkungan perbankan yang kompetitif dan kurang menguntungkan oleh debitur, menurunnya aktivitas ekonomi, dan suku bunga pinjaman yang berlebihan merupakan contoh faktor eksternal yang berkontribusi terhadap kredit macet.²⁷

Lambatnya nasabah dalam pembayaran angsuran setiap bulannya (kredit macet), juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran bagi Bank Muamalat, karena modal yang semestinya sesuai target jadi tidak terpenuhi, sehingga menjadi kendala bagi pihak bank dalam segi perputaran modal.

²⁷ Andi Nursyahriana, Michael Hadjat dan Irsan Tricahyadinata, "analisis faktor terjadinya kredit macet," *forum ekonomi* 19, no. 1 (2017): 2.

Adapun dari pihak nasabah yaitu sebagai berikut:

a) Tidak di anjurkan menurut hukum islam

Adapun yang pertama dari pihak nasabah yaitu, berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, adalah hal yang membuat nasabah menjadi ragu dalam menggunakan produk pembiayaan haji Prohaji, yaitu yang pertama tidak dianjurkannya melaksanakan ibadah haji jika tidak mampu secara finansial, seperti halnya yang telah kemukakan oleh para ulama menurut hukum islam.

Memang benar bahwasanya setelah peneliti melakukan observasi dan searching-searching di google tentang terkait dengan akad talangan haji, para ulama berpendapat bahwa praktik tersebut haram karena menggabungkan dua akad yang tujuannya tidak sejalan satu sama lain. Selain itu, mereka menilai praktik dana talangan haji ini melibatkan aspek riba, khususnya penggunaan transaksi al-qard untuk kepentingan pribadi.

b) Meningkatnya daftar tunggu di Indonesia

Yang kedua dari pihak nasabah yaitu, mengingat waiting list (daftar tunggu) di Indonesia saat ini sudah mencapai tiga puluh tahun, nasabah merasa seakan-akan mengambil hak orang lain yang lebih berhak untuk melaksanakan haji lebih dulu.

Memang benar bahwasanya Calon jemaah haji asal Indonesia harus bersabar menunggu antrean puluhan tahun. Berdasarkan data terkini, jika mendaftar pada tahun 2023, daftar tunggu haji di Indonesia diperkirakan memakan waktu sebelas hingga empat puluh tujuh tahun.

4. Dampak strategi pemasaran pembiayaan Prohaji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep

Penerapan teknik-teknik tersebut tentu akan ada pengaruhnya, yang dalam hal ini tidak lepas dari sisi baik dan buruknya, setelah Bank Muamalat banyak menerapkan metode pemasaran keuangan Prohaji untuk memperbanyak jumlah nasabahnya, yaitu:

a) Dampak positif

Keberadaan layanan produk pembiayaan Prohaji ini, bisa dikatakan cukup membantu bagi sebagian kalangan, yaitu seperti karyawan dan ASN yang mempunyai penghasilan tetap setiap bulannya dan berkeinginan melaksanakan ibadah haji, akan tetapi untuk masyarakat umum masih sulit untuk menggunakan produk ini, dikarenakan penghasilan mereka tiap bulannya yang tidak tentu.

b) Dampak negatif

1) Masih sedikit masyarakat yang tertarik dengan produk ini

Setelah peneliti melakukan observasi ternyata mayoritas perekonomian masyarakat Sumenep masih di menengah kebawah, sehingga Mengingat banyak masyarakat di Sumenep yang masih berpenghasilan di bawah rata-rata untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, hanya sebagian kecil masyarakat yang tertarik dengan produk ini. Artinya masih dibutuhkannya pengembangan dari pihak bank seperti, penetrasi pasar. Memperluas pasar saat ini yang mencakup pasar distribusi dan pengumpulan dana adalah cara pencapaian penetrasi pasar. Penetrasi pasar dapat dilakukan pada segmen-segmen yang

belum tersentuh oleh bank syariah, seperti mereka yang masih ragu dengan bank syariah, mereka yang peduli terhadap halal dan haram (lebih mementingkan pelayanan dan imbal hasil, baik di pasar muslim maupun non-muslim), dan mereka yang peduli halal dan haram namun belum tersentuh oleh bank syariah.

2) Banyaknya produk pembiayaan haji lain yang sudah ditutup

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara ternyata banyak sekali ditemui produk dana talangan haji di lembaga keuangan syariah lain yang semakin menurun dan bahkan ada yang sampai gulung tikar, sehingga membuat para nasabah mulai ragu atau bimbang untuk menggunakan jasa ini. Dan tidak menutup kemungkinan, di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, akan mengalami hal serupa jika tidak meningkatkan kualitas dari segi pelayanan ataupun pemasarannya.