

Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Berhadiah Terhadap Kenaikan Dana Pihak Ketiga di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar

Warda Bachtiar, Syahrir Mallongi, Amiruddin K
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Jl. HM. Yasin Limpo No.36, Romangpolong - Gowa
E-mail : warda.bachtiar@gmail.com

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah terhadap dana pihak ketiga di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar. Untuk itu, penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan sumber data dari informan yang berasal dari nasabah dan pegawai internal BMI Cabang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini dipandang berhasil dalam meningkatkan dana pihak ketiga BMI Cabang Makassar. Adapun yang menjadi faktor penarik adalah sistem dan mekanisme dari program ini yang tidak memberatkan nasabah. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahannya adalah adanya saldo mengendap dan pemotongan sebelum waktunya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Syariah, Bank Muamalat Indonesia*

Abstract,

This study aims to look at the product marketing strategy for Prima Prize Savings products towards third party funds at Bank Muamalat Indonesia Makassar Branch. For this reason, this study uses qualitative analysis with data sources from informants who come from customers and internal employees of BMI Makassar Branch. The results showed that this strategy was deemed successful in increasing third party funds for BMI Makassar Branch. The pull factor is the system and mechanism of this program which does not burden customers. While the factors that become its weaknesses are the existence of precipitated balances and premature deductions.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Product, Bank Muamalat Indonesia*

PENDAHULUAN

Sistem perbankan syariah yang kokoh ditinjau dari pengelolaan perbankan secara umum dan adanya niat untuk mewujudkan perbankan syariah yang taat terhadap prinsip syariah (Umam, 2020). Untuk mencapai tujuan tersebut, dibuthkan strategi yang baik dan tepat dalam memasarkan produk yang dimiliki. Dalam kondisi riil perbankan mempunyai bermacam-macam strategi dalam memasarkan produk tersebut. Salah satu strategi yang dijalankan adalah dengan pemasaran produk tabungan prima berhadiah, yaitu pemasaran

yang dijalankan melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perbankan sekaligus sebagai tenaga pemasaran (Fitriani & Aini, 2016).

Bank Muamalat merupakan salah satu entitas perbankan yang menjalankan Program Tabungan Prima Berhadiah (TPB). Program ini bisa diikuti oleh setiap nasabah hanya dengan menabung dana minimal 25 juta dengan penyimpanan dana jangka waktu 6 bulan. Keunggulan dari program ini adalah karena nasabah diberikan hadiah oleh pihak bank secara langsung tanpa adanya undian dan juga bebas memilih hadiah sesuai dengan keinginan. Keunggulan lainnya dari program ini selain nasabah mendapatkan hadiah langsung, nasabah juga bisa memperoleh keuntungan bagi hasil setiap bulannya dan bebas biaya administrasi bulanan, program ini bukan hanya berlaku kepada perorangan saja tetapi juga kelompok organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan terhadap instansinya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Kotler & Armstrong, 2017).

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan demikian makadapatlah ditentukan tujuan sasaran yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran serta kegiatan yang dilakukan dalam mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Fokus kajian dalam tulisan ini adalah menganalisis berbagai macam strategi pemasaran yang terdapat pada bank muamalat sehingga program produk prima berhadiah tersebut banyak diminati oleh nasabah. Selain itu, dalam penelitian ini juga menganalisis perilaku konsumen, dimana konsumen dalam sebuah pemasaran diletakkan sejajar sebagai mitra kerja. Dalam pemasaran tidaklah menganggap konsumen itu sebagai “sapi perah” yang dapat dimanfaatkan untuk terus membeli/menggunakan produk, karena keberhasilan suatu program sangat tergantung kepada banyaknya nasabah yang ikut bergabung.

TINJAUAN TEORITIK

Prinsip Pemasaran Bank Syariah

Kejujuran (*Shiddiq*)

Prinsip yang pertama adalah kejujuran (*shiddiq*). Kata *shiddiq* berasal dari kata *shadaqa* yang berarti benar, nyata, berkata benar, menepati janji, benar perkataan atau perkiraannya. Dari kata yang sama juga muncul beberapa pengertian seperti; membuktikan ucapan dengan perbuatannya, yang berbakti dan selalu memercayai serta suka terhadap kebenaran. Dalam pengertian yang lain *shiddiq* berarti mengatakan yang benar dan terang atau memberi kabar sesuai dengan kenyataan yang diketahui oleh pembanca dan tidak diketahui oleh orang lain. *Shiddiq* merupakan salah satu sifat yang diperintahkan dalam agama Islam orang-orang yang beriman harus memiliki sifat *Shiddiq* demi melaksanakan perintah agama bukan untuk mendapatkan keuntungan materi maupun nonmateri. Mereka tetap bersifat *Shiddiq* meskipun sifat *Shiddiq* itu akan merugikan kepentingan yang bersifat duniawi, merupakan salah satu sifat mulia yang harus dimiliki oleh setiap orang yang ingin hidup dan mati secara mulia (Fauzi, 2015).

Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga mereka tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya (Halimah, 2018). Hasil dari pemasaran yang jujur dan adil tentunya membawa ketenangan batin bagi penjual dan kepuasan bagi pembeli. Secara tidak langsung pemasaran yang jujur dan adil juga memberikan pengaruh positif bagi penjual karena pembeli yang mendapatkan kepuasan tentunya akan membeli barang tersebut atau bahkan barang lainnya dari penjual yang sama atau loyalitas.

Kecerdasan (*Fathanah*)

Islam memberikan anjuran kepada umatnya agar senantiasa menjadi orang-orang yang cerdas atau *fathana*. Hal ini sekaligus merupakan perintah agar umat Islam senantiasa belajar mencari tahu atau mencari ilmu supaya bisa memperoleh kecerdasan. Banyak ayat al-Qur'an yang secara tegas mengancam orang-orang yang tidak menggunakan akalanya dengan baik dan memerintahkan manusia untuk senantiasa belajar serta mencari karunia-Nya berupa rizki dan ilmu (Q.S. Al An'am: 32).

Amanah

Secara etimologis, kata amanah berarti jujur atau dapat dipercaya. Dari akar kata amanah yaitu *amuna* terbentuk beberapa pengertian lain seperti aman, menyelamatkan, perlindungan, dan lain-lain. Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan

sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu Muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antara anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

Nilai amanah sangat penting bagi seorang *marketer*. *Marketer* yang amanah tidak mengurangi apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan sebaliknya tidak menambahkan hal-hal yang tidak sesuai dengan produknya. Selain itu, amanah bagi seorang *marketer* berarti menjaga nama baik perusahaannya dengan menampilkan *image* baik yang sesuai dengan karakteristik perusahaan, karena *marketer* adalah garda terdepan perwakilan perusahaan yang langsung berhadapan dengan konsumen sehingga pandangan dan pendapat *customer* tentang perusahaan juga banyak dipengaruhi oleh perilaku *marketer*.

Tabligh

Secara etimologis kata *tabligh* umumnya diartikan sebagai menyampaikan, namun sifat *tabligh* tidak terbatas kepada perbuatan yang sekedar menyampaikan saja. Dalam kata *tabligh* terkandung faktor lain seperti mutu, teknik, dan cara menyampaikan sesuatu secara efektif. Selain dalam arti mengajak *tabligh* juga berarti memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadida* (pembicaraan yang benar) dan berbobot.

Sifat *tabligh* dalam pemasaran berarti argumentatif dan komunikatif. Seorang *marketer* yang bersifat *tabligh* artinya menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran, lebih dari itu *marketer* yang memiliki gagasan-gagasan segar dan mangku mengomunikasikannya secara tepat dan benar dengan bahasa yang jelas dan tidak berbelit-belit dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami, dengan begitu *customer* dapat mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan.

Strategi Pemasaran Syariah

Setidaknya terdapat tiga elemen dalam pemasaran syariah, yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan. Elemen yang pertama adalah diferensiasi, yaitu pembeda antara produk yang ada di pasaran dengan produk yang dimiliki oleh entitas bisnis. Esensi dari

diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan (Thorik, 2007).

Elemen yang kedua adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran umumnya terjadi dari empat komponen utama yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik dan bersifat tahan lama. Selain itu terdapat ketentuan bahwa dilarang untuk menjual komoditas yang berkualitas rendah dan tinggi pada tempat yang sama, Oleh karena itu dibutuhkan transparansi produk atau jasa yang dijual agar para pelanggan dengan mudah membedakan kualitas produk kelas tinggi dan rendah.

Elemen ketiga adalah penjualan. Rukun dan syarat jual beli harus ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak. Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli, jual beli belum dikatakan sah apabila belum ada kerelaan atau karridaan di antara kedua belah pihak. Dengan demikian, maka pembeli mempunyai hak untuk membatalkan atau melanjutkan proses negosiasi dengan penjual ketika ia merasa produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasinya (Pudhihardjo, 2019).

Terakhir adalah akad, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak jelas atau tidak ada objek, haruslah barang yang dapat dipindahtangankan, disamping itu besaran barang yang ditransaksikan harus seakurat mungkin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk didalam golongan penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan (*field research*). Pendekatan kualitatif dipilih dengan pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena pemilihan strategi pemasaran produk tabungan prima berhadiah oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar terhadap dana pihak ketiga yang terkumpul. Pendalaman fenomena ini lebih sesuai dianalisa melalui pendekatan kualitatif dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif.

Pada penelitian kualitatif, penentuan sumber data pada orang yang wawancara dilakukan dengan *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2012). Data dalam penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan yang erat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti, dalam hal ini yaitu pihak ketiga atau nasabah pada Bank Muamalat, baik yang sudah menjadi anggota nasabah maupun calon anggota nasabah. Selain itu, dari pihak Bank Muamalat Indonesia data diperoleh dari staf bagian marketing dan

Kepala Cabang. Adapun data sekunder diperoleh dari referensi terkait dengan penelitian ini seperti *website* Bank Muamalat Indonesia, jurnal, maupun sumber lain yang relevan.

Untuk mengumpulkan data-data tersebut dilakukan dengan teknik obeservasi melalui pengamatan langsung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar. Selain itu, juga dilakukan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan menggunakan pedoman wawancara.

Teknik analisis data kualitatif yang dilakukan sesuai dengan apa yang sarankan oleh Arikunto (2009) yaitu pengumpulan data, validasi dan sortir, pembahasan, dan terakhir adalah penarikan kesimpulan. Supaya data-data yang diperoleh bisa dipertanggungjawabkan keabsahannya maka dilakukanlah teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Tabungan Prima Berhadiah di BMI

Bank Muamalat telah mengembangkan berbagai macam produk yang inovatif. Salah satu program inovatif Bank Muamalat yaitu Tabungan Muamalat Prima Berhadiah. Tabungan prima berhadiah adalah produk tabungan berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat ditentukan langsung oleh nasabah. Sesuai dengan manfaatnya, tabungan ini merupakan tabungan yang setara dengan deposito. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah* dimana nasabah sebagai *shahib al-maal* dan Bank sebagai *mudharib*.

Penerapan akad *mudharabah* pada era sekarang diterapkan pada produk Tabungan Muamalat Prima Berhadiah. Tabungan ini pada prakteknya diikuti perseorangan maupun non perseorangan. dalam produk Tabungan Muamalat Prima Berhadiah dengan target dan jangka waktu tertentu, hadiah yang diberikan ke nasabah sesuai dengan besarnya jumlah bagi hasil dari Tabungan Muamalat Prima Berhadiah, hadiah yang diberikan kepada nasabah tanpa pengundian, uang tabungan akan dibekukan sesuai dengan permintaan nasabah dengan jangka waktu yang telah ditetapkan oleh Bank. Uang yang dibekukan tersebut akan diinvestasikan agar mendapatkan bagi hasil, dan bagi hasil tersebut akan dibagi untuk nasabah sebagai *shahib almaal* dan Bank sebagai *mudharib*.

Bagi hasil yang diperoleh oleh nasabah diberikan di muka, yang akan diwujudkan sesuai dengan yang dikehendakinya. Sebagian lagi akan diberikan pada setiap bulannya itu sebesar 5%. Karena bagi hasil diberikan di awal dan diwujudkan dalam hadiah maka uang tabungan dibekukan dengan tujuan agar nasabah tidak mengambil semua uang tabungannya. Mengingat bahwa produk Tabungan Muamalat Prima Berhadiah merupakan sebuah program dalam rangka meningkatkan dana pihak ketiga, maka dalam hal ini bank harus berhati-hati dalam menggunakan maupun menginvestasikan dana pihak ketiga tersebut.

Program hadiah digelar sebagai bentuk apresiasi bank untuk nasabah yang giat menabung dan tertib mengikuti prosedur yang telah disepakati. Seiring dengan perkembangan saat ini, hadiah bukan hanya digunakan untuk pemberian apresiasi melainkan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat para nasabah. Bahkan berfungsi untuk memelihara dan menjaga hubungan loyalitas antar pihak (bank dan Nasabah). Informan SB menyampaikan bahwa:

“Sistem kami di Muamalat menyediakan bermacam-macam hadiah, dan nasabah bisa memilih hadiah yang diinginkan terutama dalam program tabungan prima berhadiah. Program ini juga salah satu produk unggulan Bank Muamalat sehingga nasabah pun mendapatkan hadiah tabungan yang menarik sesuai dengan periode dan ketentuan bank”.

Bank Muamalat dalam program tabungan prima berhadiah memudahkan nasabah untuk memilih atau memiliki barang yang diinginkan. Hal ini sebagai komitmen Bank Muamalat dalam menyediakan produk perbankan yang berkualitas dan senantiasa memberikan pelayanan yang prima. Secara teknis, program ini diberikan secara langsung kepada nasabah yang menanamkan dananya. Besaran hadiah bergantung pada jumlah tabungan atau dana nasabah beserta lamanya penyimpanan dana tersebut.

Hadiah di muka dengan beragam pilihan menjadi kekhasan program tabungan prima berhadiah. Selain itu, Bank Muamalat juga melibatkan perusahaan *market place* Blibli.com dengan kesamaan visi sebagai *market leader* dalam industri syariah atau *e-commerce* terutama dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Kerjasama dua ikon industri yang berbeda antara bank dan *market place (e-commerce)* menjadi suatu terobosan baru dalam meningkatkan kepuasan pelayanan pada nasabah. Bantuan layanan logistik Blibli.com tentunya memudahkan pengiriman produk hadiah nasabah dengan kehadiran *warehouse* di 20 titik kota besar termasuk Makassar.

Tabungan berhadiah yang disiapkan oleh Bank Muamalat juga memiliki keuntungan lain yaitu hadiah tanpa diundi. Kewajiban nasabah hanya mengisi saldo dengan jumlah nominal tertentu sesuai kesepakatan bersama dan juga mampu mempertahankan tabungan selama jangka waktu tertentu pula. Nasabah dapat menghitung sendiri hadiah yang ingin didapatkan dengan penempatan dana yang menjangkau hadiah tersebut. Program tabungan prima berhadiah Bank Muamalat sangatlah fleksibel, nasabah bisa mendapatkan benefit secara langsung dari program tersebut tanpa diundi dan tentunya Bank Muamalat bisa lebih dekat dengan nasabah serta mencoba mengambil kesempatan atau peluang dari umat Islam agar menjadi mitra sekaligus memunculkan semangat menabung.

Namun demikian, ada beberapa kekurangan dari program ini. Beberapa yang dikeluhkan oleh informan nasabah adalah adanya tabungan mengendap dan pemotongan dana pada pencairan sebelum waktunya.

Dampak Tabungan Prima Berhadiah terhadap Dana Pihak Ketiga di BMI Cabang Makassar

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Makassar menggunakan berbagai cara agar dapat menghimpun dana pihak ketiga pada produk Tabungan Prima Berhadiah secara maksimal setiap tahunnya. Hal tersebut disampaikan oleh responden SB dalam wawancara selaku Relationship Manager Funding Bank Muamalat Kota Makassar:

“Tentu banyak cara yang dilakukan untuk menarik nasabah agar menabung di Tabungan Prima Berhadiah diantaranya memperluas jangkauan sosialisasi dan memperbanyak promosi, selain itu strategi-strategi berupa pemberian hadiah dan peningkatan saldo nasabah menjadi poin penting dalam menarik minat nasabah kepada produk Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat Kota Makassar”.

Penjelasan diatas memberikan informasi bahwa banyak upaya yang telah dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar dalam menarik minat nasabah untuk ikut aktif menjadi mitra Tabungan Prima Berhadiah.

Program Tabungan Prima Berhadiah menjadi salah satu strategi pokok untuk mempertahankan eksistensi produk yang dimiliki oleh BMI Cabang Makassar, termasuk Dana Pihak Ketiga. Motivasi dan spirit inilah yang menggerakkan bank Muamalat untuk mencoba mengambil peluang dari umat Islam agar menjadi mitra sekaligus memotivasi semangat menabung mereka melalui pemberian hadiah pada program tabungan berhadiah.

“Pemberian hadiah memang menjadi strategi pokok dalam produk tabungan ini sesuai dengan namanya sendiri yaitu Tabungan Prima Berhadiah. Menawarkan hadiah dan memberikan hadiah sesuai dengan kebutuhan nasabah tanpa biaya administrasi dan tanpa diundi, serta hadiahnya pun bermacam-macam mulai dari elektronik, gadget serta emas, jadi nasabah tertarik untuk bergabung menjadi mitra dari tabungan ini”

Pemberian hadiah memang menjadi strategi utama dalam produk pinjaman ini. Walaupun terdapat persoalan yang perlu dikaji secara mendetail pada produk Tabungan Muamalat Prima Berhadiah, salah satunya adalah sebagaimana yang tertuang di klausul akad tabungan prima berhadiah pada poin nomor dua yang berbunyi “...hadiah dapat diambil oleh nasabah atau pihak yang berwenang pada masa awal pembukaan rekening tabungan di kantor Bank Muamalat tempat nasabah membuka rekening tabungannya dengan mekanisme pengambilan hadiah yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Bank Muamalat”.

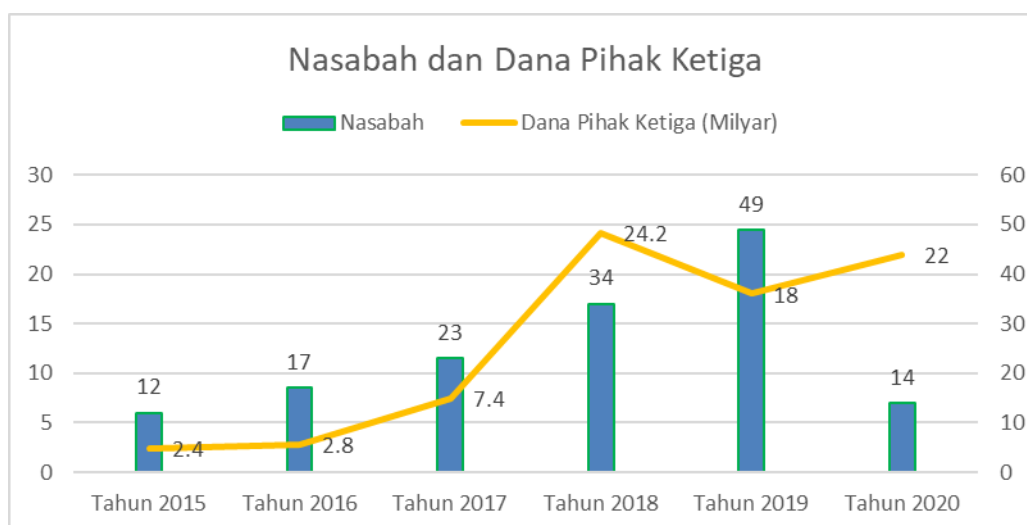
Tabungan nasabah belum dikelola akan tetapi bagi hasil telah diberikan terlebih dahulu oleh pihak Bank. Dalam fiqh khususnya sebagaimana disebutkan dalam fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan, disebutkan bahwa bagi hasil tidak boleh diperjanjikan dalam bentuk apapun melainkan harus dalam bentuk nisbah, yang mana

disepakati diawal akad dalam prosentase tertentu sesuai kesepakatan dari kedua belah pihak. Lebih dari itu, seharusnya tabungan dikelola terlebih dahulu kemudian pihak Bank bisa memberikan keuntungan berupa bagi hasil kepada nasabah. Hadiah yang diberikan kepada nasabah belum diketahui secara jelas, apakah hadiah tersebut merupakan hak nasabah yang diambil dari bagi hasil atau hak bank yang diambil dari keuntungan setiap bulannya yang diberikan kepada nasabah secara sukarela. Namun hal tersebut tidak menyulutkan minat dan motivasi nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Prima Berhadiah ini.

Strategi pemasaran Tabungan Prima Berhadiah menerapkan strategi yang efektif untuk menarik nasabah dimana lebih menasar kepada segmen nasabah yang memiliki status menengah keatas (*middle high*) dan pendekatan personal merupakan strategi yang cukup efektif karena Ketika pihak *retail marketing* melakukan penawaran produk secara langsung kepada nasabah, *retail marketing* dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah dan dapat mengetahui tanggapan mereka tentang produk Tabungan Prima Berhadiah. Kegiatan marketing dalam bentuk sosialisasi, promosi, strategi peningkatan saldo dan strategi pemberian hadiah terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah dapat dikatakan efektif, hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan diminati oleh nasabah setiap tahunnya.

Dampak strategi pemasaran produk tabungan prima berhadiah di bank Muamalat Indonesia cabang kota Makassar terhadap kondisi penghimpunan dana pihak ketiga dinilai cukup efektif, hal ini dapat dilihat pada meningkatnya jumlah nasabah yang menabung pada produk tabungan prima berhadiah serta bertambahnya jumlah dana pihak ketiga dimana dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga yang menabung pada tabungan prima berhadiah dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1. Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga



Sumber: Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar, 2021

Berdasarkan grafik diatas terlihat pertumbuhan yang signifikan dimana pada tahun 2015 jumlah nasabah 12 orang dan dana pihak ketiga sebesar 2,4 Milyar dan pada tahun 2018 jumlah nasabah 34 orang dan dana pihak ketiga sebesar 24.2 Milyar. Meskipun pada tahun 2019 jumlah nasabah meningkat sampai 39 nasabah namun terdapat penurunan dana pihak ketiga menjadi 18 Milyar dari tahun 2018 akan tetapi ditahun 2020 jumlah nasabah menurun menjadi 14 nasabah dan dana pihak ketiga mengalami peningkatan dari tahun 2019 menjadi 22 Milyar.

Pertumbuhan dana pihak ketiga pada Tabungan Muamalat Prima Berhadiah cenderung selalu naik dari awal diluncurkan sampai tahun 2018, namun pada tahun 2019 menurun dibanding dengan tahun sebelumnya. Faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap naik turunnya dana tabungan biasanya adalah tingkatan bunga atau porsi bagi hasil, pertumbuhan ekonomi, pendapatan perkapita, rasio ekspor neto dan pertumbuhan penduduk. Pada tahun 2020 pertumbuhan dana pihak ketiga mengalami kenaikan dari 18 Milyar (2019) menjadi 22 Milyar, hal ini dikarenakan bank Muamalat Cabang Kota Makassar sedang gencar-gencarnya melakukan strategi pemasaran melalui berbagai berbagai macam cara untuk memenuhi target dana pihak ketiga.

KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, Dampak strategi pemasaran produk tabungan prima berhadiah di bank Muamalat Indonesia cabang kota Makassar terhadap kondisi penghimpunan dana pihak ketiga dinilai cukup efektif, hal ini dapat dilihat pada meningkatnya jumlah nasabah yang menabung pada produk tabungan prima berhadiah serta bertambahnya jumlah dana pihak.

Kedua, Kelebihan produk tabungan prima berhadiah, yaitu Nasabah bebas memilih hadiah yang diinginkan diterima diawal dan tanpa undian, Nasabah mendapatkan bagi hasil tabungan, dana aman, dan bebas biaya administrasi bulanan. Adapun kekurangan produk tabungan prima berhadiah, yaitu di luar elektronik dan gadget harus ganti nilai hadiah 100%+ pajak hadiah, tabungan mengendap, dana tidak dapat ditransaksi, dan pemotongan dana pada pencairan sebelum waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. Kadir. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Makassar: Indobs Media Centre, 2003.
- Algoud, Lativa M & Meryn K. lewis. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Prospek*. Jakarta: Serambi, 2004.

- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Allfabeta, 2014.
- Faiqoh, Rida. "Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di Bank Muamalat Cabang Kudus", *Iqtishadiyah* 6, no. 2, 2013.
- Fauzi, Y. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- FITRIANI, L., & AINI, A. (2016). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGANKU (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang). *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.32678/ijei.v5i1.4>
- Fitri, Maltuf. "Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan
- Halimah, A. (2018). Syariah Marketing, Service Excellence,. *Journal of Finance and Islamic Banking*.
- Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution. *Current Issues Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2009.
- Kirk, Jarome & Marc L. Miller. *Realibility and Validity in Qualitative Research*. Vol.I. Beverly Hills: Sage Publication, 1986.
- Kotler dan Amstrong. (2017). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Meloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Raja Rosda Karya, 2009), h. 6.
- Nawawi, Hadari dan Martini Hasan. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Cet. II. Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press, 1995.
- Nawawi, Ismail *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Halia Indonesia, 2012.
- Pudhihardjo, M. m. (2019). Fikih Muamalah Ekonomi syariah. In *Fikih Muamalah Ekonomi*.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thorik, G. (2007). Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. In *Madania Prima*.
- Umam, K. (2020). SEJARAH PEMBANGUNAN HUKUM PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Veritas et Justitia*. <https://doi.org/10.25123/vej.3629>