

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Identitas Responden dan Informan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan penulis dengan cara observasi, dan wawancara langsung, penulis mendapatkan data-data yang berhubungan dengan DPLK dari 3 orang responden, yaitu 1 orang karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin pada bagian *Customer Service*, 2 orang karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin pada bagian *Back Office Staff*, dan 3 orang informan sebagai nasabah DPLK pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Identitas Responden (Karyawan PT.Bank Muamalat Indonesia)

1. Nama : Adlina Amni
- Jenis kelamin : Perempuan
- Alamat : Jl. Anambas No.10 Banjarmasin
- Jabatan : *Customer Service*

Menurut responden DPLK adalah sebuah program dana pensiun yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, sebenarnya program DPLK ini bisa didirikan oleh lembaga keuangan lain dan masing-masing lembaga keuangan memiliki program dana pensiun namun nama program dana pensiun tersebut berbeda pada setiap lembaga keuangan tersebut, responden juga mengatakan yang

menjadi sasaran DPLK biasanya adalah para pengusaha, wirausaha, serta perusahaan ataupun karyawan swasta yang belum mempunyai tunjangan hari tua. Sekarang, Pertumbuhan DPLK ini dari tahun-ketahun semakin meningkat, hingga saat ini pun masih lumayan banyak nasabahnya. Responden menambahkan bahwa bayar iuran DPLK ini sangatlah fleksibel jadi pembayaran iuran perbulannya terserah dari nasabahnya ingin bayar iuran pertiga bulan sekali juga boleh tapi hal itu dapat memengaruhi dana pengembangan yang akan dimiliki nasabah. Kelebihan yang dimiliki DPLK Muamalat yaitu meliputi dana tunjangan yang lebih besar dari tabungan biasa serta bisa buat kesejahteraan hari tua sedangkan kekurangannya yaitu tidak adanya yang memproteksi atau melindungi nasabah jika terjadi sesuatu. Responden mengatakan, tentu hal yang menjadi tantangan DPLK Muamalat ini yaitu adanya produk serupa pada masing-masing lembaga keuangan yang mungkin memiliki kelebihan dibandingkan dengan program DPLK yang dimiliki oleh bank Muamalat.

Responden juga menambahkan bahwa strategi pemasaran produk DPLK Muamalat yang diterapkan ini biasanya bagian *marketing* yang pergi keperusahaan-perusahaan yang belum memiliki dana pensiun untuk melakukan penawaran dengan cara presentasi dan sosialisasi terhadap produk DPLK Muamalat ini karena biasanya yang ikut program DPLK itu satu perusahaan dan penyetoran pembayaran iuran dibayarkan oleh perusahaan secara kolektif sedangkan yang memengaruhi strateginya yaitu program dana pensiun yang dimiliki oleh lembaga keuangan lain. target pemasaran DPLK Muamalat yang berbasis syariah ini tidak hanya diperuntukkan buat masyarakat muslim saja,

melainkan untuk seluruh masyarakat, baik muslim ataupun *non* muslim. Akad yang digunakan untuk DPLK ini yaitu akad *wakalah bil ujroh* dan Bauran pemasaran yang digunakan DPLK meliputi :

- 1) Strategi produk, selain pelayanan yang harus diperhatikan juga produk. Program DPLK ini diciptakan dengan tujuan untuk menyiapkan kesejahteraan nasabah dihari tuanya.
- 2) Strategi harga, menetapkan biaya administrasi yang terjangkau hingga iuran perbulan yang fleksibel.
- 3) Strategi promosi, dilakukan melalui penawaran langsung terhadap perusahaan yang belum mempunyai tunjangan hari tua.
- 4) Strategi tempat, letak PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Banjarmasin yang sangat strategis karena dipinggir jalan raya menjadikan nasabah mudah untuk berkunjung.

Responden mengatakan strategi pemasaran DPLK ini sudah sesuai syariah karena dikelola secara profesional, serta tidak ada kebohongan dalam mengenalkan produknya.¹

2. Nama : Dini Irwanti Perwangi Noor
 Jenis kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. Bandarmasih Komp. DPR No.6
 Jabatan : *Back Office Staff*

¹Adlina Amni, *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCU Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin. 19 April 2017.

Menurut responden DPLK itu adalah suatu tabungan untuk kesejahteraan dimasa tua kita, yang mana setiap orang pasti mendapati hari tua itu jadi kita perlu menyiapkan dana pensiun untuk hari tua tersebut semenjak dini. Dana pensiun ini bisa didirikan dilembaga keuangan lain tentunya dengan nama yang berbeda sedangkan punya muamalat ini nama program dana pensiunnya adalah DPLK Muamalat. Adapun yang menjadi sasaran DPLK itu adalah seluruh masyarakat karena DPLK adalah program tunjangan untuk kesejahteraan hari tua jadi secara tidak sadar kalo nabung dengan nominal 100.000 perbulan maka dana pengembangannya banyak Iuran perbulannya pun fleksibel dan ada pilihan ragam investasinya. Pertumbuhan DPLK ini dari tahun ke tahun semakin bertambah apalagi untuk ragam pilihan investasi yang pertama (A). Kelebihan DPLK Muamalat ini yaitu aman, kita punya tabungan tunjangan buat hari tua, ada *breaks* bagian sebesar 30% dari dana pengembangan kita yang dapat diambil kalo lagi perlu uang sedangkan kekurangannya yaitu tidak adanya kartu ATM jadi tidak dapat diambil layaknya tabungan biasa. Menurut responden yang menjadi peluang DPLK Muamalat ini yaitu perusahaan-perusahaan, nasabah, wirausaha serta masyarakat yang belum punya tunjangan hari tuanya.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh program DPLK Muamalat ini sama saja dengan produk lain yaitu dengan menggunakan strategi *cross selling* dimana *customer service* lah yang berperan penting pada hal ini, dimana sambil melakukan transaksi lain *customer service* sambil menawarkan program DPLK Muamalat kepada para nasabah maupun calon nasabah.

Faktor yang memengaruhi DPLK saat ini yaitu persaingan dengan lembaga keuangan lain yang memiliki produk yang sama namun karena kita berbasis syariah maka kita menangnya pada sistem syariahnya dan juga masih belum bisa cek saldo secara *online* jadi jika nasabah ingin melakukan pengecekan saldo mereka harus pergi ke *counter customer service* lebih dulu. Dalam strategi pemasaran syariah, Bank Muamalat juga menyertakan konsep keteladanan sifat Rasulullah Saw yang mana dalam memasarkan produknya bank muamalat senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur (*shiddiq*) dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka pihak bank yang bersangkutan menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat produknya kepada calon nasabah, selalu terpercaya (*amānah*) yang ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan memberikan pelayanan yang optimal kepada calon nasabah maupun nasabah, selalu cerdas (*fathānah*) dalam menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan diwaktu yang akan datang, serta komunikatif (*tablīgh*) agar mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong. Dia harus menjadi seorang komunikator yang bisa bicara dengan bernada bijaksana serta tepat sasaran kepada mitra bisnisnya. Adapun Pangsa pasar DPLK Muamalat yang berbasis syariah ini yaitu seluruh masyarakat baik yang muslim maupun *non muslim*, akad yang digunakan untuk DPLK ini adalah akad *wakalah bil ujroh* sedangkan Bauran pemasaran yang digunakan DPLK Muamalat meliputi :

- 1) Strategi produk, selain pelayanan yang harus diperhatikan juga produk. Program DPLK ini diciptakan dengan tujuan untuk menyiapkan kesejahteraan nasabah dihari tuanya.
- 2) Strategi harga, menetapkan biaya administrasi yang terjangkau hingga iuran perbulan yang fleksibel.
- 3) Strategi promosi, dilakukan dengan cara *cross selling* atau menawarkan langsung kepada para nasabah yang datang langsung ke bank muamlat untuk melakukan transaksi
- 4) Strategi tempat, letak PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin yang sangat strategis karena dipinggir jalan raya menjadikan nasabah mudah untuk berkunjung.

3. Nama : Rudy Cahyadi
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Komp. Kebun Jeruk III Blok H No.3 Batola
Jabatan : *Back Office Staff*

Menurut responden DPLK adalah sebuah program dana pensiun yang dimiliki yang bertujuan untuk mensejahterakan nasabah di masa pensiunnya. Program DPLK ini bisa didirikan oleh lembaga keuangan lain, masing-masing lembaga keuangan punya program dana pensiun namun dengan nama-nama yang berbeda pada setiap lembaga keuangan tersebut. responden mengatakan yang menjadi sasaran DPLK biasanya adalah para pengusaha, wirausaha, serta

perusahaan ataupun karyawan swasta yang belum mempunyai tunjangan hari tua. Pertumbuhan DPLK ini dari tahun ketahun masih meningkat, nasabahnya pun hingga saat ini masih lumayan banyak. Kelebihan DPLK Muamalat ini yaitu kita punya tabungan tunjangan buat hari tua, ada *breaks* bagian sebesar 30% dari dana pengembangan kita yang dapat diambil kalo lagi perlu uang sedangkan kekurangannya yaitu tidak adanya kartu ATM jadi tidak dapat diambil layaknya tabungan biasa. Adapun yang menjadi peluang DPLK Muamalat ini yaitu perusahaan-perusahaan, nasabah, wirausaha serta masyarakat yang belum punya tunjangan hari tuanya.

Menurut responden strategi pemasaran yang digunakan oleh program DPLK Muamalat ini sama saja dengan produk lain yaitu dengan cara sosialisasi di *event-event* tertentu, hal ini dapat menarik minat calon nasabah dan lebih berbaur dengan masyarakat sehingga mudah untuk mensosialisasikan berbagai produk salah satunya yaitu DPLK Muamalat. Faktor yang memengaruhi DPLK saat ini yaitu persaingan dengan lembaga keuangan lain yang memiliki produk yang sama namun karena kita berbasis syariah maka kita menangnya pada sistem syariahnya, mayoritas penduduk kota banjarmasi yang beragama Islam, letaknya yang strategis, minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah.

Akad yang diterapkan untuk program DPLK Muamalat ini adalah akad *Wakalah bil Ujroh* dan bauran pemasaran yang digunakan Bank Muamalat untuk program DPLK yaitu Strategi produk yang digunakan pada program DPLK ini menggunakan sistem bagi hasil, Menyangkut harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia terhadap program DPLK sangatlah terjangkau, dapat dilihat

dari biaya administrasi yang hanya Rp 10.000,- dan iuran perbulannya sangatlah fleksibel, Promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan sosialisasi di *event-event* tertentu, dan lokasi yang sangat strategis berada di pinggir jalan serta tidak jauh dari sekolah, perkantoran serta perusahaan-perusahaan.

Menurut responden strategi pemasaran yang digunakan untuk DPLK Muamalat ini sudah sesuai dengan syariah karena pemasarannya menyertakan konsep keteladanan sifat Rasulullah Saw.²

b. Identitas Informan (Nasabah PT.Bank Muamalat Indonesia)

1. Nama : Muhammad Rizalul Fikrie
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. HKSAN Komp. Herlina blok C No. 20

Menurut informan DPLK itu adalah tunjangan buat hari tua, kelebihan serta kekurangan yang dirasakan oleh informan setelah menjadi nasabah program DPLK ini kelebihan antara lain dia dapat memiliki tunjangan hari tua sedangkan kekurangan yang informan rasakan yaitu cek saldonya harus ke *customer service* terlebih dahulu, hal itu dianggap tidak efektif dan efisien.³

²Rudy Cahyadi, *Back Office Staff* Bank Muamalat Indonesia KCU Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin. 27 April 2017.

³ M Rizalul Fikrie, *Nasabah* Bank Muamalat Indonesia KCU Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin. 28 April 2017.

2. Nama : Riza Adi Saputra

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jl. Putri Junjung Buih

Menurut informan DPLK adalah tabungan untuk kesejahteraan hari tua, kelebihan yang dirasakan oleh informan yaitu dia dapat memiliki investasi tabungan masa depan dan bisa mengambil 30% uang dari dana pengembangan kalo dia lagi perlu uang sedangkan kekurangan yang informan rasakan yaitu jumlah uang yang bisa diambil bagian hanya 30% dari dana pengembangannya hal itu dianggap masih kurang oleh informan.⁴

3. Nama : Iriezka Failasufa

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Kelayan A GG. PGA

Menurut informan, DPLK adalah tabungan masa depan untuk hari tuanya, kelebihan yang dia rasakan yaitu dia bisa memiliki tabungan buat hari tuanya sedangkan kekurangan yang dirasakan oleh informan yaitu sulit untuk mengetahui saldo yang dia miliki, tidak adanya fasilitas online yang memadai untuk hal itu.⁵

⁴Riza Adi Saputra, *Nasabah* Bank Muamalat Indonesia KCU Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin. 28 April 2017.

⁵Iriezka Failasufa, *Nasabah* Bank Muamalat Indonesia KCU Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin. 28 April 2017.

2. Kategorisasi

Tabel 4.1 : Kategorisasi

Responden	Strategi Pemasaran Syariah Dana Pensiun Lembaga Keuangan pada PT.Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Strategi Pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan pada PT.Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin	Alasan
Adlina Amni (<i>Customer Service</i>)	Bagian <i>marketing</i> yang pergi keperusahaan-perusahaan melakukan penawaran dengan cara presentasi dan sosialisasi terhadap produk DPLK Muamalat.	Program dana pensiun yang dimiliki oleh lembaga keuangan lain.	Karena biasanya para perusahaan yang banyak ikut DPLK ini untuk memberi tunjangan hari tua buat karyawannya.
Dini Irwanti Perwangi Noor (<i>Back Office Staff</i>)	Menggunakan strategi <i>cross selling</i> .	Persaingan dengan lembaga keuangan lain dan belum bisa cek saldo secara <i>online</i> .	Karena dengan <i>cross selling</i> pemasaran terhadap suatu produk akan langsung sampai dan jelas kepada nasabah karena ditawarkan secara <i>face to face</i> .
Rudy Cahyadi (<i>Back Office Staff</i>)	Sosialisasi di <i>event-event</i> tertentu.	Mayoritas penduduk kota Banjarmasin yang beragama Islam, letaknya yang strategis.	Lebih berbaur dengan masyarakat sehingga mudah mengenalkan berbagai produk salah satunya yaitu DPLK Muamalat.

B. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Syariah Dana Pensiun Lembaga Keuangan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang didapat penulis pada saat melakukan penelitian melalui observasi awal, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran syariah DPLK yang digunakan Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan program dana pensiunnya. Setelah diteliti lebih lanjut melalui wawancara dan studi dokumenter maka diperoleh hasil-hasil temuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran syariah DPLK pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin.

Program DPLK dikelola berdasarkan akad *wakalah* dan *mudharabah*⁶, namun pada aplikasinya akad yang digunakan program dana pensiun lembaga keuangan pada bank muamalat adalah akad *wakalah bil ujroh* yaitu akad wakalah dengan imbalan upah yang berarti nasabah menitipkan dananya kepada pihak bank dan kemudian bank mengelola dana investasi peserta sesuai wewenang yang diberikan dengan imbalan berupa *fee*. Akad *wakalah bil ujroh* adalah cara yang diperbolehkan dalam Islam karena akad *wakalah bil ujroh* tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur *riba*.

Pemasaran program dana pensiun lembaga keuangan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin harus dilakukan dengan sebaik mungkin, agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya yang memiliki program dana pensiun serupa, baik itu bank syariah maupun bank konvensional. Agar

⁶Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015), hlm.208-210.

dapat bertahan di tengah maraknya persaingan antar bank, maka PT. Bank Muamalat Indonesia harus memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya, termasuk strategi pemasaran untuk DPLK.

Pemasaran program DPLK pada PT. Bank Muamalat Indonesia ini tidak hanya semata-mata menjual produk, tetapi bank juga memperhatikan kebutuhan nasabah pengguna program DPLK ini. Salah satu bentuk kebutuhan nasabah yaitu memiliki tunjangan untuk hari tua dengan biaya administrasi yang terjangkau serta iuran perbulannya yang fleksibel, jadi nasabah program dana pensiun lembaga keuangan ini tidak perlu dipusingkan dengan biaya administrasi maupun iuran perbulannya. Iuran perbulan yang fleksibel merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki DPLK pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin. Keunggulan semacam itu sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk dan pemasaran yang baik tentu sangat berpengaruh terhadap kelangsungan nasib baik dan buruknya suatu bank, agar bank dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, selain memperhatikan keunggulan dan kelebihan suatu produk, bank juga harus memiliki segmentasi dan target pemasaran.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.⁷ Sedangkan target pemasaran adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), Cet. 4, hlm. 181.

terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.⁸

Segmentasi dan target pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia harus disesuaikan dengan jenis produk/program yang ditawarkan. Target pemasaran untuk program dana pensiun lembaga keuangan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin ini ditujukan kepada seluruh masyarakat pada umumnya, seperti halnya perusahaan-perusahaan yang belum mempunyai tunjangan untuk hari tua serta para pedagang dan pekerja swasta lain yang ingin menyimpan uang untuk tunjangan dihari tuanya secara aman. DPLK Muamalat ini merupakan dana pensiun yang berbasis syariah namun sasaran untuk pemasarannya tidak hanya diperuntukkan bagi umat muslim saja akan tetapi terbuka juga buat yang *non muslim* hal ini karena peluang pemasarannya untuk semua kalangan masyarakat yang belum mempunyai tunjangan hari tua.

Adapun alasan kenapa target pemasaran DPLK muamalat ini kepada seluruh masyarakat umum seperti perusahaan-perusahaan, pedagang dan pekerja swasta lainnya karena setiap orang pasti akan menemui masa pensiun tersebut sehingga dana pensiun lembaga keuangan muamalat ini dianggap penting untuk kesejahteraan dihari tua.

Setelah segmentasi dan target pemasaran ditentukan, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran seperti apa yang cocok digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin dalam memasarkan program

⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 96.

Dana Pensiun Lembaga Keuangan, karena berhasil tidaknya suatu bank dalam memasarkan produk yang dihasilkan baik itu barang maupun jasa sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, sebab strategi dalam memasarkan sebuah produk merupakan ujung tombak bagi bank dalam mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran adalah berupaya untuk melihat bagaimana kemampuan para pesaing dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan (nasabah).⁹ Pendapat lain mengatakan strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh penjual untuk mempengaruhi pembeli.

Melalui sebuah pemasaran, bank dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas kepada masyarakat, baik itu dengan cara promosi ataupun cara-cara lainnya. Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan daya jual-beli yang tinggi agar produk tersebut dapat bertahan dan berkembang. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Maka dari itu, teknik pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang atau kesempatan yang ada.

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Nilai

⁹*Ibid.*, hlm. 70.

inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.¹⁰

Dalam strategi pemasaran syariah, Bank Muamalat juga menyertakan konsep keteladanan sifat Rasulullah Saw, yang mana dalam memasarkan produknya bank muamalat senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur (*shiddiq*) dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka pihak bank yang bersangkutan menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat produknya kepada calon nasabah, selalu terpercaya (*amānah*) yang ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan memberikan pelayanan yang optimal kepada calon nasabah maupun nasabah, selalu cerdas (*fathānah*) dalam menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan diwaktu yang akan datang, serta komunikatif (*tabligh*) agar mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong. Dia harus menjadi seorang komunikator yang bisa bicara dengan bernada bijaksana serta tepat sasaran kepada mitra bisnisnya.

Salah satu sifat teladan dari Rasulullah Saw. yang sangat berpengaruh dalam perbankan syariah yaitu *amānah* adalah (tanggung jawab). Pemasar syariah harus bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang dilakukannya, khususnya yang berhubungan dengan tabungan serta dalam mengelola uang nasabah. Hal ini dijelaskan dalam QS. An-Nisa/4: 58.

¹⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 257.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha Mendengar lagi Maha Melihat.”¹¹

Sebagaimana yang kita ketahui, dalam Islam semua tindakan manusia di dunia ini adalah semata-mata untuk ibadah dan mencari ridha Allah SWT. Begitu pula dengan tindakan kita dalam berbisnis. Hal ini juga perlu diterapkannya oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin dalam menjalankan strategi pemasarannya, dan mencontoh sifat-sifat teladan dari Rasulullah Saw.

Adapun strategi pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut:

- a. Teknik *Cross Selling* yaitu menawarkan program DPLK Muamalat kepada setiap nasabah yang datang untuk melakukan transaksi di bank.
- b. Bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang belum ada dana pensiunnya.
- c. Mengadakan *event* atau pameran sebagai ajang promosi untuk memperkenalkan semua produk dan salah satunya adalah program DPLK

¹¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Depok: Cahaya Quran, 2011), hlm. 128.

d. Menyediakan iklan berupa brosur.

Strategi pemasaran yang menjadi prioritas PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin dalam memasarkan program DPLK nya adalah strategi *cross selling*. Menurut salah satu responden, pemasaran menggunakan teknik ini sangat efektif untuk menarik minat nasabah karena dapat menawarkan dan menjelaskan produk secara *face to face* ke calon nasabah disela-sela transaksi yang dilakukan.

Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin dalam memasarkan program DPLK ini sebenarnya jika dihubungkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) maka strategi-strategi itu merupakan bagian dari *marketing mix*. Pada *marketing mix*, pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk, harga, promosi dan lokasi karena setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.¹²

Strategi produk yang digunakan pada program DPLK ini menggunakan sistem bagi hasil, yaitu dengan menggunakan akad *wakalah bil ujroh*. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan *riba*.

Menyangkut harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia terhadap program DPLK sangatlah terjangkau, dapat dilihat dari biaya administrasi yang hanya Rp 10.000,- dan iuran perbulannya sangatlah fleksibel, bayar iuran 3 bulan sekalipun tidak masalah.

Promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin yaitu dengan menggunakan brosur, *cross selling*, dan sosialisasi

¹²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 213-214.

dengan membuka stand di *event-event* tertentu dengan tujuan memperkenalkan dan menarik minat calon nasabah DPLK Muamalat.

Dilihat dari segi lokasi, PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin letaknya sangat strategis, seperti yang kita tahu letaknya berada dipinggir jalan raya, tidak jauh dengan sekolah, lembaga pendidikan serta perusahaan-perusahaan yang mengelilinginya, hal ini yang membuat mudah dijangkau oleh nasabahnya.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin dalam Memasarkan Dana Pensiun Lembaga Keuangan

Pemasaran produk khususnya pada bank mengalami persaingan yang semakin ketat, baik itu bank syariah maupun bank konvensional. Persaingan yang ketat membuat bank berlomba-lomba dalam menciptakan pemasaran produknya. Namun, tidak semua pemasaran yang dilakukan oleh bank dapat berjalan dengan lancar, tidak sedikit bank kesulitan dalam proses pemasarannya, banyaknya hambatan dan halangan yang membuat bank kesulitan dalam memasarkan produknya.

Salah satu produk PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin yang cukup diminati hingga saat ini adalah Dana Pensiun Lembaga Keuangan atau yang sering disebut sebagai DPLK Muamalat. apalagi sekarang pemerintah mewajibkan kepada setiap perusahaan untuk memberikan tunjangan hari tua buat para karyawannya, sehingga menjadi peluang tersendiri bagi lembaga keuangan yang memiliki produk serupa untuk berlomba-lomba memasarkan produknya.

Program Dana Pensiun Lembaga Keuangan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin mengalami banyak tantangan serta memiliki banyak kendala juga di dalam pemasarannya, dan tentu saja semakin ketatnya persaingan antar bank sangat mempengaruhi perkembangannya. Persaingan bank yang terjadi bukan hanya antara bank syariah, namun juga bank syariah dengan bank konvensional.

Persaingan antar bank dalam memasarkan program dana pensiun merupakan sebuah kendala bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin. Selain itu, kelemahan dan kekurangan produk juga menjadi kendala yang cukup berpengaruh terhadap pemasaran produk tersebut, sehingga untuk dapat bersaing dengan program dana pensiun dari bank lainnya, PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin harus melakukan teknik pemasaran dengan seefektif mungkin. Selain teknik pemasaran seperti apa yang cocok untuk diterapkan oleh bank, bank juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya.

Faktor-faktor yang memengaruhi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin dalam memasarkan Dana Pensiun Lembaga Keuangan baik internal maupun eksternal adalah:

- a. Tidak tersedia kartu ATM
- b. Cek saldo hanya dapat dilakukan di *counter customer service*
- c. Banyaknya bank lain yang mengeluarkan program dana pensiun yang serupa.
- d. Adanya gangguan sistem pada bank

- e. *Breaks* bagian hanya 30% dari jumlah simpanan
- f. Letak bank yang strategis
- g. Masyarakat banjarmasin yang mayoritas beragama Islam
- h. Ragam pilihan Investasi
- i. Jaringan Luas
- j. Menenangkan
- k. Fleksibel
- l. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah

Menurut informasi yang didapat dari beberapa nasabah yang menggunakan program Dana Pensiun Lembaga Keuangan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin, ada yang menyebutkan program DPLK ini cukup sulit untuk mengetahui saldonya karena jika ingin mengetahui saldo maka harus ke *counter customer service* terlebih dulu, ada yang menginginkan *breaks* bagiannya diperbesar lagi tidak hanya 30% dari uang nasabah yang tersimpan melainkan bisa melebihi dari itu.

Menurut salah satu *Back Office Staff* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut adalah dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki DPLK. Jika terus-terusan melihat pada faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut maka itu hanya akan membuat DPLK sulit berkembang. Hal itu dilakukan karena masih banyak masyarakat yang melihat suatu produk dari sisi keunggulannya walaupun masih ada sebagian masyarakat yang masih mempertimbangkan kekurangannya.

Mengingat bahwa lingkungan pemasaran dapat berupa kesempatan dan ancaman bagi bank maka perlu dilakukan suatu analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, dan Threat*), yaitu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank serta sekaligus mengetahui peluang dan hambatan bagi bank.¹³

Dari hasil analisis SWOT ini maka dapat diketahui bagaimana pemasaran DPLK pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin, yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Adapun analisis SWOT DPLK adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Fleksibel

Iuran bulanan mulai Rp 50.000 dan tergantung kemampuan nasabah mau setor iuran perbulannya.

b) Ada ragam pilihan paket investasi

Calon nasabah bebas memilih ragam pilihan paket investasi yang sudah tersedia dengan hasil pengembangan yang kompetitif.

c) Jaringan luas

Layanannya tersedia di 33 Provinsi di Indonesia.

d) Menenangkan

Karena dikelola secara syariah dan profesional.

2) Kelemahan (*Weakness*)

¹³Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Akasara,2002), hlm. 151.

a) Tidak memiliki kartu ATM

Nasabah tidak dapat melakukan penarikan secara berkala hal nya tabungan yang lain, karena tidak disediakan kartu ATM untuk DPLK.

b) Tidak dapat cek saldo secara *online*

Untuk pengecekan saldo nasabah harus ke *counter customer service*.

3) Peluang (*Opportunity*)

a) Letak bank yang strategis

Letak bank yang berada disamping dari jalan raya merupakan posisi yang sangat strategis, sehingga nasabah dapat dengan mudah mendatangi bank dan melakukan berbagai macam transaksi di bank.

b) Masyarakat Banjarmasin yang mayoritas beragama Islam

DPLK Muamalat ini merupakan DPLK yang berbasis syariah sehingga sangat cocok untuk masyarakat muslim yang ingin menggunakan produk tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dan profesional ini. Namun tidak menutup kemungkinan, masyarakat *non muslim* pun juga dapat menggunakan program dana pensiun ini, karena program dana pensiun ini diperuntukkan untuk masyarakat umum.

c) Perusahaan yang belum memiliki tunjangan hari tua

Karena baru-baru ini pemerintah mengeluarkan peraturan yang mengharuskan setiap perusahaan memiliki tunjangan hari tua, maka hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi PT. Bank Muamalat Indonesia.

4) Ancaman (*Threath*)

a) Produk sejenis dari perbankan lain

Banyaknya program dana pensiun sejenis yang ditawarkan oleh bank lain baik bank syariah maupun bank konvensional, sehingga nasabah memiliki banyak pilihan terhadap program dana pensiun dari perbankan lain.

b) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah

Kesulitan lain dalam memasarkankan program DPLK pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin yang merupakan DPLK berbasis syariah yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah tentang program DPLK yang dikelola berdasarkan prinsip syariah membuat sebagian masyarakat tidak begitu mempedulikan apakah keuntungan yang diperoleh menggunakan sistem bagi hasil atau bunga.

Tabel 4.2 : Analisis Matrik SWOT

Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibel • Ragam pilihan paket investasi • Jaringan luas • Menenangkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki kartu ATM • Tidak dapat cek saldo secara online
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ul style="list-style-type: none"> • Letak bank yang strategis • Masyarakat Banjarmasin yang mayoritas agama Islam • Perusahaan yang belum memiliki tunjangan hari tua 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan keunggulan dan manfaat DPLK Muamalat • Membuat iklan melalui brosur maupun media elektronik • Mendekati para perusahaan yang belum memiliki tunjangan hari tua 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih sering mengadakan sosialisasi • Lebih menyempurnakan program DPLK Muamalat
<i>Threats (T)</i>	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ul style="list-style-type: none"> • Produk sejenis dari perbankan lain • Minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan sebaik mungkin • Memberikan pemahaman dan sosialisasi tentang bank syariah 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat teknik pemasaran yang lebih kreatif lagi • DPLK syariah pada bank muamalat indonesia menjadi salah satu ciri khas yang membedakan dengan produk serupa

Sumber: Freddy Rangkuti, SWOT Balanced Scorecard.

- a. Strategi SO strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang, yakni :
 - a) Memperkenalkan keunggulan dan manfaat DPLK Muamalat
 - b) Membuat iklan melalui brosur serta media elektronik
 - c) Mendekati para perusahaan yang belum memiliki tunjangan hari tua.
- b. Strategi ST strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki DPLK Muamalat dengan cara menghindari ancaman, yakni:
 - a) Memberikan pelayanan sebaik mungkin
 - b) Memberikan pemahaman dan sosialisasi tentang bank syariah.
- c. Strategi WO strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki, yakni:
 - a) Lebih sering mengadakan sosialisasi baik disekolah, perusahaan-perusahaan maupun dikalangan mahasiswa
 - b) Lebih menyempurnakan program DPLK Muamalat
- d. Strategi WT strategi ini didasarkan pada kegiatan yang ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, yakni:
 - a) Membuat teknik pemasaran yang lebih kreatif lagi agar para nasabah mudah untuk mengetahui produk yang dimaksud
 - b) DPLK syariah yang dimiliki oleh bank muamalat ini merupakan salah satu ciri khas yang membedakan dengan produk yang serupa.