

# Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)

Listian Indriyani Achmad<sup>1</sup>, Nur Dwi Agustin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pelita Bangsa, listian.achmad@pelitabangsa.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Pelita Bangsa, dwia54240@gmail.com

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received : 26/10/2021

Revised : 26/10/2021

Accepted: 27/10/2021

### Key words:

Strategy, Marketing-mix Sharia, iB Berkah Utama Savings product

### DOI:

Doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248

## ABSTRACT

Bank Mega Syariah has a product called the iB Berkah Utama in marketing its product has ten characteristics of the Islamic marketing mix in iB Berkah Utama Savings Product namely: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patient, and customers oriented, one of the problems is people whose use of human resources is still weak and marketing of savings products, the main blessing in the iB Berkah Utama at Bank Mega Syariah amid the covid-19 pandemic, are experiencing problems/ obstacles/problems.

This is research using a qualitative descriptive method. The methods used to obtain data are Field Research (observation, interviews, and documentation) as supporting data Library Research. The Subjects in this study were Bank Mega Syariah Bekasi City, which included the Head of Branch, Marketing Funding and customers. The object of this research is about the strategy of the Islamic marketing mix in the iB Berkah Utama Savings product

Based on the results of the study, it can be concluded that employees/ Head of Branch Bank Mega Syariah who are not have an extensive network of organizations and lack of human resources and due to the existence of health protocols, so they experience limitations in movement especially through virtual strategies, zoom meetings are felt to be less than optimal as a results the condition of customers in the midst of the Covid-19 pandemic has decreased the number of customers interest to open an iB Berkah Utama account in Bank Mega Syariah KCP Bekasi.

## ABSTRAK

Bank Mega Syariah memiliki produk yang bernama Tabungan Berkah Utama iB dalam memasarkan produknya terdapat sepuluh karakteristik bauran pemasaran syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), sabar (*patience*), serta berorientasi pelanggan (*Customer Centrisim*) yang salah satunya *people* (orang) yang dimana penggunaan sumber daya manusia (SDM) masih lemah dan pemasaran produk Tabungan Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah ditengah Pandemi Covid-19 mengalami kendala/hambatan/permasalahan.

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif, pengambilan data melalui *Field Research* yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi dan *Library Research* sebagai data pendukung. Subjek penelitian ini yaitu Kepala Cabang, *Marketing Funding*, dan nasabah, dan Obyek dalam penelitian ini adalah tentang strategi bauran pemasaran syariah pada produk Tabungan Berkah Utama dan kendalanya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karyawan Bank Mega Syariah yang bukan lulusan perbankan syariah, tidak punya jaringan organisasi yang luas dan kurangnya sumber daya manusia dalam bidang marketing, Lemahnya perekrutan sumber daya manusia dan karena adanya protokol kesehatan, sehingga mengalami keterbatasan dalam gerak, Strategi khusus dengan melalui *virtual*, *zoom meeting* dirasa masih kurang maksimal, akibatnya keadaan nasabah ditengah Pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah minat nasabah untuk membuka rekening Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah KCP Bekasi.

## 1. PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa. Bank menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Ismail, 2010:3). Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah (Ascarya, 2007:7).

Bank yang menggunakan prinsip syariah di Kota Bekasi salah satunya adalah Bank Mega Syariah Unit M2S - KCP Kota Bekasi, yang beralamat di Jalan Insinyur Haji Juanda, Kompleks Ruko Mitra Bekasi Blok D No. 26, Margahayu, Bekasi Timur, Bekasi, Jawa Barat 17113. Bank Mega Syariah adalah lembaga perbankan syariah yang berpusat di Jakarta yang berawal dari anak usaha Asuransi Tugu yaitu PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu) yang berdiri pada 14 juli 1990 dan berganti nama menjadi PT Bank Mega Syariah 2 November 2010 dan mempunyai kantor cabang umum di Bekasi.

Bank Mega Syariah mempunyai produk berupa Tabungan Berkah Utama iB yaitu tabungan yang ditujukan untuk nasabah perorangan yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keuntungan sesuai prinsip syariah dan memiliki berbagai fitur seperti menggunakan prinsip syariah dengan akad *wadiah* atau *mudharabah mutlaqah* yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini.

Tabungan merupakan produk yang dimiliki setiap bank, karena sesuai dengan salah satu fungsi bank yaitu menghimpun dana. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan bauran pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan bauran

pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini. Dalam usaha mendapatkan bagian pasar, diperlukan strategi-strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan, diperlukan usaha untuk memaksimalkan semua peluang yang ada menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan.

Strategi-strategi untuk menarik konsumen/nasabah atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Secara konvensional, Bank dalam melaksanakan kegiatan pemasaran mengkombinasikan empat unsur yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) atau yang sering juga disebut dengan istilah 4P. Namun dalam pemasaran jasa unsur tersebut kurang memenuhi, sehingga ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*) atau yang sering disebut dengan istilah 7P (Yazid, 2001:17).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang meyeluruh, 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 danacuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan

analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (Assauri, 2011:5).

Di lain pihak, Bank Mega Syariah dalam memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran syariah (*Islamic Marketing Mix*) yang merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan dalam masalah *mu'amalah* yakni yang berkenaan dengan hubungan bersifat *horizontal* dalam kehidupan manusia namun sesuai dengan ajaran Islam dan memiliki *stakeholders*-nya orang Islam yaitu Allah SWT dan Al-Qur'an.

Pemasaran Islami/syariah memiliki posisi yang strategis karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *skateholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Alma & Priansa, 2014:340). Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2008:8) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak

berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Sedangkan Nur Asnawi dalam buku "*Pemasaran Syariah*" mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*), serta berorientasi pelanggan (*Customer Centrisim*) (Asnawi dan Fanani, 2017:171).

Setiap menjalankan usaha pemasaran produk kepada nasabah maupun calon nasabah khususnya dalam produk Tabungan Berkah Utama iB, Bank Mega Syariah Kota Bekasi menghadapi banyak faktor yang menjadi hambatan dalam memasarkan produknya. Faktor-faktor yang menjadi hambatan bisa saja dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri nasabah maupun calon nasabah tersebut, yang menjadi faktor-faktor internal biasanya berkaitan dengan *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Advience* atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran artinya faktor tersebut murni hasil dari dalam bank itu sendiri, sedangkan yang dimaksud dengan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar. Bisa dari faktor sosial dan budaya, dimana kedua faktor ini adalah faktor yang timbul dari kebiasaan yang umum terjadi dimasyarakat sekitar yang mempengaruhi seseorang untuk turut serta ikut dalam kebiasaan tersebut (Anaroga, 2009:227).

Sejalan dengan pernyataan di atas tentang faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar, pandemi covid-19 tentunya sangat berpengaruh terhadap semua elemen, terutama perbankan. *Marketer* harus tetap bisa memasarkan produknya agar tak kehilangan nasabah, berikut ini adalah temuan dari observasi awal peneliti di Bank Mega Syariah Kota Bekasi ditengah pandemi covid-19.

Dari pengamatan peneliti di lapangan dan wawancara dengan ibu Deni Supriharni selaku *marketing funding*, berdasarkan observasi peneliti masih terdapat hal-hal yang belum sesuai dengan prinsip Islam terkait strategi Bauran pemasaran syariah, beliau menjelaskan “Di dalam elemen *promotion* (promosi) saat *marketer* mempromosikan produk Tabungan Berkah Utama iB akan mendapatkan hadiah seperti bantal *donut*, *Tumblr* saat membuka rekening baru minimal 1 juta untuk mendapat hadiah, promosi dalam bentuk seperti itu dianggap menggiurkan tetapi setelah ditelusuri harus ada syarat ketentuannya dan itu tidak sesuai dengan hadits dan Al-Qur’an sebagai berikut:

Allah SWT berfirman:

سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ أَكَّالُونَ لِلسُّحْتِ

Artinya: “Mereka (orang-orang Yahudi) itu adalah orang-orang yang suka mendengar berita bohong, banyak memakan suht (yang haram). (Al-Maidah/5: 42).

Dari elemen berikutnya yaitu *people* (orang), ditemukan bahwa latar belakang pendidikan karyawan di Bank Mega Syariah sebegini besar karyawannya bukan lulusan perbankan syariah, karena menurut ibu Deni Supriharni *Skill* itu dapat dilatih, maka semua lulusan bisa mendapatkan kesempatan bekerja di bank syariah yang terpenting karyawan bisa melakukan pekerjaannya dengan baik, dan itu tidak sesuai dengan hadits Abu Hurairah RA di dalam Shahih Bukhari dari Nabi *Sallallahu ‘Alaihi Wasallam* (disebutkan): bahwa Beliau pernah ditanya: kapan hari kiamat? Maka Rasulullah *Sallallahu ‘Alaihi Wasallam* berkata kepadanya:

Artinya: “Apabila suatu perkara diserahkan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya”. (Asy Syaikh Muqbil bin Hadi al-Wad’i rahimahullah).

Dari pengamatan peneliti di lapangan dan wawancara dengan ibu Deni Supriharni selaku *marketing funding*, berdasarkan observasi peneliti masih terdapat hal-hal atau kendala salah satunya ditengah Pandemi Covid-19 terjadinya krisis ekonomi maka bank mungkin terkena dampak yaitu menurunnya minat nasabah untuk membuka

rekening Tabungan Berkah Utama iB dapat dilihat dari hasil observasi di Tahun 2018 jumlah seluruh nasabah yaitu 6.750 orang dan di Tahun 2019 sebanyak 9.174 nasabah terjadi peningkatan nasabah sebesar 2.424 dalam jangka waktu 1 tahun tetapi di Tahun 2020 jumlah nasabah 10.290 orang peningkatan nasabah hanya 1.116 orang sampai bulan September 2020 sangat jauh dengan tahun sebelumnya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran syariah pada produk Tabungan Berkah Utama iB yang diterapkan Bank Mega Syariah Kota Bekasi ditengah pandemi Covid-19?
- 2) Kendala/hambatan/permasalahan apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi Bauran Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah Kota Bekasi ditengah pandemi Covid-19?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisa dan mengetahui strategi bauran pemasaran syariah pada produk Tabungan Berkah Utama iB yang diterapkan Bank Mega Syariah Kota Bekasi ditengah pandemi Covid-19.
- 2) Untuk menganalisa dan mengetahui kendala/hambatan/permasalahan yang dihadapi dalam penerapan strategi Bauran Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah Kota Bekasi ditengah pandemi Covid-19.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran (Assauri, 2014:168). Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya tujuan dari sebuah

pemasaran. Menurut Tjiptono (2006:230) strategi pemasaran memiliki dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu:

- 1) Pasar Target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

### **Pengertian Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*)**

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Alma dan Donni, 2014:340).

Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Alma, dkk, 2014:343)

Dalam Syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Kartajaya dan Sula, 2008:8).

Dalam buku Syariah *Marketing* karangan Hermawan Kartajaya menyebutkan ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang menjadi panduan bagi para pemasar syariah, yaitu Ketuhanan atau theitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).

### **Pengertian Bauran Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing mix*)**

Dalam perspektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari et

al dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani mengartikan *marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, place*. Sementara Hassan et al, Ishak dan Abdullah mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain *product, people, pricing, promotion, dan place*.

Abuznaid mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan kedua empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran) (Asnawi dan Fanani, 2017:161).

Abdullah mengemukakan bauran pemasaran bahwa konsumen muslim memerhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 C's *marketing mix* yaitu *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitmen* (komitmen), *conscience* (berhati nurani), dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).

### **Pengertian *Handling of Compliants***

Keluhan atau komplain pelayanan merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standart pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para nasabah (Saleh, 2010). Pengaduan nasabah merupakan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian *financial* yang diduga akibat kesalahan atau kelalaian bank. Penanganannya perlu dilakukan secara bijaksana karena keluhan yang disampaikan dapat meruncing kembali bila penyelesaiannya tidak cepat, akurat, dan menimbulkan masalah lain.



Gambar Bauran Pemasaran Syariah

Dari gambar Bauran pemasaran syariah diatas dapat diketahui rinciannya sebagai berikut:

- a) *Product* (Produk)
- b) *Price* (Harga)
- c) *Promotion* (Promosi)
- d) *Place* (Tempat dan Distribusi)
- e) *People* (Manusia)
- f) *Process* (Proses)
- g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
- h) *Promise* (Janji)
- i) *Patience* (Sabar)
- j) *Customer Centrisim* (Berorientasi Pelanggan)

### Kerangka Pikir



Gambar Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, sebagai langkah pertama peneliti akan menggali informasi melalui wawancara dengan Kepala Cabang Bank Mega Syariah Kota Bekasi, kemudian peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan *Marketing Funding*, lalu mewawancarai beberapa nasabah mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Berkah Utama berdasarkan teori bauran pemasaran syariah dan menggali informasi mengenai kendala-kendala dalam pemasarannya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai analisis penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada produk Tabungan Berkah Utama di Bank Mega Syariah Kota Bekasi. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran produk Tabungan Berkah Utama di Bank Mega Syariah Kota Bekasi akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan, dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai narasumber penelitian dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB yang Diterapkan Bank Mega Syariah Kota Bekasi

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang di tetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang

mencakup 4P: *product, price, place* dan *promotion*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Rambat, 2013:70).

Sementara itu Abuzaid mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan kedua empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambah dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran) (Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, 2017:161) serta ditambah dan *customer centrisim* (fokus pada pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian, maka Bank Mega Syariah Kota Bekasi menerapkan Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada produk Tabungan Berkah Utama iB adalah sebagai berikut:

#### a) Produk (*Product*)

Tabungan Berkah Utama iB merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk nasabah perorangan berdasarkan akad *wadiah* dan *mudharabah mutlaqah*. Memberikan kemudahan, kenyamanan, dan manfaat sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini memiliki sejumlah keunggulan sebagai berikut:

- (a) Setoran awal ringan.
- (b) Diskon spesial untuk transaksi debit menggunakan mesin EDC Bank Mega di Transmart, METRO, dan Index Living Mall.
- (c) Tambahan saldo Kidscity/Transtudio Mini untuk top up saldo menggunakan kartu debit Bank Mega Syariah.
- (d) Fasilitas kartu ATM untuk Tabungan Utama iB akad *mudharabah mutlaqah*.
- (e) Fitur *bill payment* (pembayaran tagihan air, tagihan listrik, dan pembelian pulsa).
- (f) Layanan SMS notifikasi dan Mega Syariah

#### *Mobile*.

Produk Tabungan Berkah Utama iB Bank Mega Syariah memiliki keunggulan dan perbedaan dengan produk lembaga keuangan lainnya yaitu lebih banyak menawarkan hadiah, diantaranya: untuk pembukaan awal rekening Tabungan Berkah Utama iB, langsung diberi hadiah tanpa syarat. Seperti setoran awal Rp 1 juta diberi bantal *donut*, Rp 2 juta diberi jam dinding.

Kartu ATM Bank Mega Syariah berfungsi sebagai kartu diskon di *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan CT Corpora seperti TranSMART, Carefour, dan Index Livinghool.

#### b) Harga (*Price*)

- 1) Biaya transaksi produk Tabungan Berkah Utama iB tidak terlalu mahal, biaya admin adalah Rp 17.000 perbulan, ATM adalah Rp 5.000, administrasi buku tabungan adalah Rp 12.000.
- 2) Harga produk Tabungan Berkah Utama iB mampu bersaing karena sesuai dengan fasilitas yang diberikan.
- 3) Harga produk Tabungan Berkah Utama iB sesuai dengan *market*.
- 4) Harga produk Tabungan Berkah Utama iB mampu dijangkau dan fleksibel Bagi *market*.
- 5) Harga produk Tabungan Berkah Utama iB sesuai dengan daya beli *market*.
- 6) Jika mahasiswa membuka rekening produk Tabungan Berkah Utama iB untuk pembayaran SPP, maka akan bebas biaya transfer.
- 7) Produk Tabungan Berkah Utama iB lebih murah untuk disisi penggajian karyawan.

#### c) Tempat (*Place*)

- 1) Tempat promosi produk Tabungan Berkah Utama iB diantaranya adalah SMP Panglima Sudirman, Unisma, IBM Bekasi, dan di tempat *car free day* atau *event-event* yang bekerja sama dengan Ccorporora.
- 2) Tempat promosi dapat dijangkau nasabah/calon nasabah.

#### d) Promosi (*Promotion*)

- 1) Sarana yang digunakan dalam mempromosikan produk Tabungan Berkah

- Utama iB yaitu periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).
- 2) Dalam promosi, *Marketer* langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk Tabungan Berkah Utama iB guna menarik minat, menginformasikan, dan mempengaruhi calon nasabahnya, membujuk calon nasabah untuk menjadi nasabah pada produk Tabungan Berkah Utama iB dan menjelaskan kembali kepada calon nasabah tentang keunggulan produk Tabungan Berkah Utama iB.
  - 3) *Marketer* dapat mengidentifikasi nasabah/calon nasabah baru atau lama dengan baik dan bisa menangani keinginan nasabah.
  - 4) *Marketer* menguasai informasi perusahaan.
  - 5) *Marketer* mampu menjelaskan produk Tabungan Berkah Utama iB.
  - 6) Isi pesan produk Tabungan Berkah Utama iB sudah bisa dicerna oleh *market*.
  - 7) Bahasa iklan produk Tabungan Berkah Utama iB mudah dimengerti, dengan gambar menarik, tulisan dan Bahasa yang singkat tetapi jelas untuk dimengerti oleh pembaca.
  - 8) Produk Tabungan Berkah Utama iB dipublikasikan melalui *website* resmi [www.bankmegasyariah.com](http://www.bankmegasyariah.com), dan instagramnya @Bank Mega Syariah, *update-update* untuk seminar, *zoom meeting*, *webinar*.
  - 9) Promosi sudah mempermudah nasabah/calon nasabah dalam mencari produk yang dibutuhkan dan sedang dibuat untuk bisa buka rekening di komputer sendiri.
  - 10) Promosi yang dilakukan berbeda dari tahun ke tahun, pembagian atau memajang hadiah yang menarik minat nasabah atau program deposito di *Hold*, mulai ada Deposito *Retail* tahun lalu deposito mulai dari Rp 10 juta dan sekarang kan deposito *Retail* dari Rp 5 juta sudah bisa deposito terus juga program hadiah menarik tambahan *e-voucher* elektronik semisal hape, ovo.
  - 11) Ketika promosi, produk Tabungan Berkah Utama iB sesuai keadaan asli produk.
  - 12) Stimulus yang ditawarkan menarik nasabah/calon nasabah, yaitu dengan memajang hadiah di *open table* diantaranya koper dan bantal untuk menarik minat.
  - 13) Hubungan bank dengan masyarakat sangat berbaur, karena teknik *marketing* harus baik kepada konsumen tidak memilah tabungan yang banyak atau yang sedikit, seperti testimonial pembagian koper jika ada satu nasabah yang mendapat koper, lalu berbagi cerita kepada nasabah lainnya, merupakan sebuah hasil dari hubungan baik kepada nasabah itu sendiri.
  - 14) Cara membangun citra (*image*) perusahaan ditengah masyarakat dengan menampilkan keunggulan-keunggulan yang ada pada Bank Mega Syariah, diantaranya: Bank Mega Syariah masuk ke dalam satu kelompok bisnis CTCorpora dibangun oleh Chaerul Tanjung beliau juga sudah mempunyai nama besar selain mempunyai Bank Mega Syariah, banyak sekali memiliki bisnisnya lainnya semisal: TransMart, Carefour, TransStudio, Trans TV, Transpark dan beberapa bisnis lainnya. Selain itu, menampilkan keunggulan prestasi yang diraih oleh Bank Mega Syariah apalagi ditengah pandemi ini, direktur utamanya mendapat predikat pemimpin terbaik, dan Bank Mega Syariah mendapatkan akreditasi bank sehat saat ditengah pandemi Covid-19.
  - 15) Sarana yang mudah untuk mendapatkan info produk Tabungan Berkah Utama iB adalah melalui Instagram dan *website*.
- e) **Manusia/SDM (People)**
- 1) Semua karyawan memberikan pelayanan yang baik dan prima kepada nasabah/calon nasabah.
  - 2) Etika *Marketer* dalam memasarkan produk Tabungan Berkah Utama iB dengan mengcapkan salam, memperkenalkan diri, menanyakan kabar, meminta waktu untuk penjelasan, sabar, sangat sopan santun, dan agamis.
  - 3) *Marketer* melayani dan merespon semua keluhan nasabah/calon nasabah.
  - 4) *Marketer* mempunyai kemampuan untuk

menjelaskan tentang produk agar calon nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan yang lain sehingga calon nasabah mau membeli produk yang ditawarkan.

- 5) *Marketer* bertanggung jawab dalam memberikan informasi tentang produk Tabungan Berkah Utama iB.
- 6) *Marketer* memberikan pelayanan dengan sepenuh hati.
- 7) Cara *Marketer* menghargai nasabah/calon nasabah dengan Bahasa *marketing* 'nasabah adalah seorang raja', dan permintaan nasabah semua bisa dilayani dengan baik, pelayanannya dengan memberikan *souvenir* atau cinderamata untuk menjaga hubungan baik kepada nasabah.

**f) Proses (Process)**

- 1) Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan memiliki standarnya sendiri, setiap bulan *frontliner* diberi arahan, diberikan *training*, misalnya: berapa lama pelayanannya sudah memiliki *rule*-nya, ada SLA (alur/jalur) untuk pembukaan rekening berapa menit, penanganan nasabah berapa menit, di *teller* terima uang berapa menit, dan sebagainya.
- 2) Kecepatan transaksi pada produk Tabungan Berkah Utama iB, mulai dari pembukaan, penjelasan, dilakukan kurang lebih sekitar 10 menit, tidak perlu mengisi banyak *form* karena akan ditangani oleh *frontliner* yang tersedia.
- 3) Pelayanan yang diberikan adalah *Online*, karena adanya *M-Banking*, tidak perlu datang ke bank untuk buat transaksi.

**g) Bukti Fisik (Physical Evidence)**

- 1) Tampilan *Website* mempermudah nasabah/calon nasabah, karena sudah ada penjelasan produknya.
- 2) *Website* mudah ditemukan.
- 3) Terdapat alat protokol kesehatan yang lengkap seperti tempat cuci tangan dan *hand sanitizer*.

**h) Janji (Promise)**

- 1) Cara agar nasabah/calon nasabah menaruh kepercayaan kepada produk Tabungan Berkah Utama iB dengan meyakinkan

nasabah/calon nasabah bahwa Bank Mega Syariah mendapat predikat bank dalam kondisi sehat ditengah pandemi Covid-19 ini yang dishare melalui status WA, status instagram, dan lainnya, dikondisi pandemi ini banyak nasabah yang tidak percaya dengan bank, dan ternyata Bank Mega mendapat predikat bank sehat untuk bank buku dua, lalu Direktur Utama Bank Mega Syariah yaitu Bapak Yuwono Waluyo mendapatkan predikat pemimpin terbaik.

- 2) Komitmen *Marketer* harus siap melayani dengan baik.
- 3) *Marketing*nya selalu memberikan arahan yang tepat untuk pemenuhan kebutuhan nasabah, *marketing* bisa menjanjikan hadiah dan ditepati dana *Hold* akan cair berapa bulannya.
- 4) *Marketer* bertanggung jawab terhadap kepercayaan yang diberikan.
- 5) Nama baik Bank Mega Syariah menjadi jaminan bagi calon nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Berkah Utama iB, karena masyarakat melihat Bank Mega Syariah itu baik dalam pelayanan, mudah dalam pengambilan sewaktu-waktu. Jadi dalam Bank Mega Syariah ini dengan pandai menjaga nama baiknya karena produk yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan dari Bank Mega Syariah tersebut.

**i) Sabar (Patience)**

- 1) *Marketer* dalam melakukan komunikasi dengan nasabah/calon nasabah berikap sabar, sopan, santun, selalu menanyakan kabar, ketika menawarkan produk.
- 2) *Marketer* mendengarkan keluhan nasabah/calon nasabah menjadi pendengar yang baik, tidak memutuskan pembicaraan, dan juga memberikan solusi keuangan.
- 3) *Marketer* selalu merespon permintaan.
- 4) Cara *Marketer* dinilai bersahabat.
- 5) *Marketer* mendengarkan keluhan.

**j) Berorientasi Nasabah/Calon nasabah (Customer Centrisism)**

- 1) Produk sesuai dengan Al-Quran dan Sunah karena diawasi Dewan Pengawas Syariah, jadi produk tidak boleh diterbitkan sebelum

ada izin dari Dewan Pengawas Syariah.

- 2) Bank mengetahui batas margin yang diperbolehkan oleh syariah dengan berpatokan pada BI *rate*, tidak boleh jauh dari BI *rate*, biasanya suku bunga bank berubah-ubah jadinya, tidak boleh jauh dan tidak boleh menyimpang dari itu.
- 3) Cara bank memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah/calon nasabah dengan menyediakan fasilitas yang nyaman dan mudah.
- 4) Produk Tabungan Berkah Utama iB bermanfaat bagi nasabah.
- 5) Produk Tabungan Berkah Utama iB sesuai dengan Al-Quran dan Sunah karena ada Dewan Pengawas Syariah dan ijin lembaga, sudah ada legalitasnya, artinya nasabah sudah dilindungi.
- 6) Produk Tabungan Berkah Utama iB berkualitas sesuai dengan hukum syariah.

### **Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB sebelum Pandemi Covid-19 dan saat Pandemi Covid-19 di Bank Mega Syariah Kota Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Mega Syariah Kota Bekasi menghadapi kendala, hambatan, dan permasalahan dalam menerapkan Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada produk Tabungan Berkah Utama iB diantaranya:

#### **a. Produk (*Product*)**

##### **1. Elemen Produk (*Product*) sebelum Pandemi Covid-19**

Berdasarkan informasi yang diberikan nasabah dan *marketing funding* maka nasabah membutuhkan kemudahan yang diberikan oleh Bank Mega Syariah demi kenyamanan jangka panjang dalam penggunaan produk Tabungan Berkah Utama iB maka nasabah merasa produk yang ditawarkan sudah memenuhi kebutuhan dan *marketing funding* merasa sebelum pandemic covid-19 ini memiliki kesempatan yang sangat banyak untuk menawarkan produk-produk lain karena keadaan ekonomi yang stabil.

##### **2. Elemen Produk (*Product*) saat Pandemi Covid-19**

Berdasarkan informasi dari nasabah, *marketing funding* dan kepala cabang dalam elemen produk nasabah membutuhkan produk yang dapat membantu nasabah saat Pandemi Covid-19, lalu *marketing funding* mensiasati dengan menghadirkan keunggulan produk sehingga akan tetap eksis dan menjadi produk unggulan saat pandemi covid-19, dan kepala cabang memberikan arahan saat pandemi covid-19 agar tidak terjadinya krisis yang dialami bank maka melalui cara penambahan dana deposito ritel dan non ritel, dan bank menurunkan harga untuk deposito saat sebelum Pandemi Covid-19 minimal Rp.10.000.000 dapat membuka rekening deposito tetapi saat Pandemi Covid-19 karena orientasi penambahan dana deposito maka diturunkan jumlah minimum Rp.5.000.000 sudah dapat membuka rekening deposito.

#### **b. Harga (*Price*)**

##### **1. Elemen Harga (*Price*) sebelum Pandemi Covid-19**

Berdasarkan wawancara dengan *Marketing Funding* dan nasabah mengatakan bahwa daya beli perusahaan itu penting dan harus disesuaikan dengan harga pasar maka itu adalah salah satu strategi minat nasabah menabung di Bank Mega Syariah, harga produk Tabungan Berkah Utama iB sesuai dengan daya beli, namun menjadi boros jika melakukan penarikan melalui ATM berbeda bank, karena jarang sekali ATM Mega konvensional/syariah, sehingga nasabah dikenai biaya admin atau biaya transfer.

##### **2. Elemen Harga (*Price*) saat Pandemi Covid-19**

Berdasarkan informasi dari *Marketing Funding* dan Nasabah tidak ada perbedaan antara sebelum dan saat pandemic covid-19 karena tidak ada keringanan yang didapat nasabah, berbeda dengan bank kompetitor lain contohnya Bank Mandiri Syariah pernah menanyakan kepada Bapak Andri Bakti selaku *Marketing Funding* di Bank Mandiri Syariah hanya dengan Rp.100.000 sudah dapat membuka rekening baru bahkan

Mandiri Konvensionalnya hanya Rp.50.000 setoran awal pembukaan rekening saat pandemi Covid-19.

**c. Tempat (Place)**

**1. Elemen Tempat (Place) sebelum Pandemi Covid-19**

Menurut informan yaitu *Marketing Funding* kendalanya hanya belum adanya kantor cabang saja yang membuat antrian tetapi dapat melalui m-banking atau call center.

**2. Elemen Tempat (Place) saat Pandemi Covid-19**

Lokasi nasabah yang tempat tinggalnya jauh dan harus naik turun kendaraan umum sehingga nasabah harus mengeluarkan uang untuk transportasi, kurangnya Kantor Cabang Bank Mega Syariah yang tersedia di daerah dan sekitarnya.

Dapat ditarik Kesimpulan Hambatan dari Bank Mega Syariah kurangnya mesin ATM disetiap *Supermarket* seperti Indomart dan Alfamart sehingga nasabah kesulitan menarik uangnya bisa saja lewat Bank lain yang sudah kerjasama dengan ATM Bersama hanya tetap saja ada biaya admin penarikan. Berbeda dengan Bank BCA Syariah KCP Cikarang, ATM BCA dapat ditemui dan mudah karena sudah banyak kantor cabang atau mesin ATM-nya sekalipun, hal ini dapat menurut informan yaitu *marketing funding* mengusulkan untuk lewat m-banking atau call center mengurangi antrian nasabah saat pandemi covid-19 seperti ini.

**d. Promosi (Promotion)**

**1. Elemen Promosi (Promotion) sebelum Pandemi Covid-19**

Menurut hasil wawancara peneliti kepada *marketing funding* dan nasabah strategi promosi yang digunakan Bank Mega Syariah yaitu memberikan brosur, *door to door* ke rumah nasabah, *open table* saat ada *event*, ke sekolah untuk mengadakan tabungan pelajar, ke kampus untuk pembayaran perkuliahan mahasiswa/mahasiswi dan ke perusahaan atau lembaga untuk penggajian karyawan sangat memiliki banyak kesempatan

melakukan promosi sebelum pandemi Covid-19 melanda.

Dapat dilihat dari jumlah nasabah sebelum pandemi covid-19:

Tabel  
Pembahasan Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	6.750 orang
2019	9.174 orang
2020	10.290 orang (sampai bulan September)

**2. Elemen Promosi (Promotion) saat Pandemi Covid-19**

Menurut hasil wawancara peneliti kepada *marketing funding* dan nasabah strategi promosi yang digunakan Bank Mega Syariah saat pandemi yaitu melalui *virtual, zoom meeting, webinar* saja itu juga masih kurang maksimal karena Bank Mega Syariah dibawah naungan *CTCorpora* Perusahaan pemilik Chaerul Tanjung dan ketika pembukaan *TransMart* di Bekasi marketer ikut andil dan *open table* mengadakan promo untuk pembukaan rekening, langsung dapat diskon 15% untuk permainan di *TransMart* guna menarik minat nasabah dan ketika nasabah mendaftarkan sebagai nasabah marketer menceritakan bagaimana Bank Mega Syariah mendapat predikat Bank sehat saat pandemi covid-19 ini dan tidak terdampak krisis ekonomi.

Dapat dilihat jumlah nasabah dari tahun 2018-2020 mengalami saat Pandemi Covid-19:

Tabel  
Pembahasan jumlah peningkatan Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah peningkatan nasabah dari tahun 2018-2019
2018	6.750 orang	
2019	9.174 orang	

		mencapai 2424 orang
2020	10.290 orang (sampai bulan September)	Jumlah peningkatan nasabah dari tahun 2019- 2020 hanya 1.116 orang

**e. Manusia/SDM (People)**

**1. Elemen Manusia/SDM (People) sebelum Pandemi Covid-19**

Pelayanan yang diberikan oleh seperti menyambut nasabah dengan berdiri dan mengucapkan salam, lalu berjabat tangan, dipersilahkan duduk, menanyakan kabar dan lalu menanyakan apa saja yang sedang dibutuhkan oleh nasabah dan menawarkan produk yang dibutuhkan, karena itu termasuk dalam etika dalam melayani nasabah secara Ketuhanan atau theitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).

**2. Elemen Manusia/SDM (People) saat Pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil wawancara dari *marketing funding* dan nasabah keadaan pelayanan ada sedikit berbeda dimana harus mengutamakan *physical distancing* dalam melakukan penawaran produk dan lebih menyarankan untuk lebih sering melihat instagram ataupun website untuk pengadaan *zoom meeting* atau *webinar*.

**f. Proses (Process)**

**1. Elemen Proses (Process) sebelum Pandemi Covid-19**

Menurut hasil dari informan *Marketing Funding* dan Nasabah saat pandemi covid-19 selain pelayanan yang diberikan dengan cepat dan karena karyawan bank mempunyai rule kerja, dan pelayanan bank terhadap nasabah saat pandemi covid-19 lebih diutamakan *online* atau *call center* tetapi membatasi ruang gerak *marketing funding* dalam melakukan promosi senantiasa menghargai nasabah untuk tidak mengalami antrian.

**2. Elemen Proses (Process) saat Pandemi Covid-19**

Menurut hasil dari informan *Marketing Funding* dan Nasabah saat pandemi covid-19 selain pelayanan yang diberikan dengan cepat dan karena karyawan bank mempunyai rule kerja, dan pelayanan bank terhadap nasabah saat pandemi covid-19 lebih diutamakan *online* atau *call center* tetapi membatasi ruang gerak *marketing funding* dalam melakukan promosi senantiasa menghargai nasabah untuk tidak mengalami antrian.

**g. Bukti Fisik (Physical Evidence)**

**1. Elemen Bukti Fisik (Physical Evidence) sebelum Pandemi Covid-19**

Menurut Informasi dari Nasabah Bank Mega Syariah dilihat dari fasilitas Interior dan eksteriornya kurang mengandung nilai syariah seperti kata mutiara islam, atau hiasan dinding asmaul husna hal tersebut juga menarik perhatian para nasabah dan menjadi nilai positif bagi yang memanfaatkan, itulah hasil dari informasi yang didapat sebelum pandemi covid-19 lebih mementingkan keadaan ruangan Bank Mega Syariah.

**2. Elemen Bukti Fisik (Physical Evidence) saat Pandemi Covid-19**

Perbedaan yang signifikan menurut *marketing funding* dan nasabah sebelum pandemi covid-19 pada elemen bukti fisik lebih mengarahkan kepada ekterior dan interior Bank Mega Syariah tetapi saat pandemi Covid-19 mementingkan alat protokol kesehatan yang diantaranya mencuci tangan, memakai *hand sanitizer*, memakai masker, dan *physical distancing*.

**h. Janji (Promise)**

**1. Elemen Janji (Promise) sebelum Pandemi Covid-19**

Berdasarkan elemen janji yang dipahami oleh *marketing funding* dan nasabah adalah hal yang saling berkaitan maka keduanya harus saling mengikat janji dan menaruh kepercayaan antara *marketer* dan nasabah dengan sebuah akad agar tidak ada pemalsuan janji.

## 2. Elemen Janji (*Promise*) saat Pandemi Covid-19

Berdasarkan elemen janji yang dipahami oleh *marketing funding* dan nasabah adalah saat pandemi covid-19 ini sangat rentan adanya salah pemahaman dalam promosi ,ketika *marketing funding* menjelaskan bagaimana syarat dan ketentuan dalam penerimaan hadiah tetapi nasabah kurang memperhatikan hanya tergiur oleh hadiah menarik saja yang menyebabkan *marketing funding* tidak memenuhi janjinya misal dalam hadiah bantal *donnut* syaratnya membuka rekening setoran awal Rp.1.000.000 sudah dijelaskan hanya saja nasabah kurang teliti dalam mendengarkan penjelasan seorang *marketer*.

### i. Sabar (*Patience*)

#### 1. Elemen Sabar (*Patience*) sebelum Pandemi Covid-19

Menurut hasil wawancara dengan *marketing funding* dan nasabah melayani nasabah harus memiliki sifat sabar dan mengayomi nasabah agar nasabah merasa nyaman dengan keberadaan seorang *marketing* saat promosi produk bank.

#### 2. Elemen Sabar (*Patience*) saat Pandemi Covid-19

Menurut hasil wawancara dengan *marketing funding* dan nasabah saat pandemi covid-19 seorang *marketer* sabar untuk mendapatkan nasabah yang baru saat melakukan promosi karena keadaan krisis ekonomi ini nasabah tidak tertarik untuk mencoba produk lain.

### j. Berorientasi Nasabah/Calon nasabah (*Customer Centrism*)

#### 1. Elemen Berorientasi Nasabah/Calon nasabah (*Customer Centrism*) sebelum Pandemi Covid-19

Dalam elemen berorientasi nasabah *marketing funding* memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah terutama sebelum pandemi covid-19.

## 2. Elemen Berorientasi Nasabah/Calon nasabah (*Customer Centrism*) saat Pandemi Covid-19

*Perbedaan yang signifikan dalam elemen Berorientasi Nasabah/Calon nasabah (*Customer Centrism*) sebelum pandemi Covid-19 mementingkan pelayanan dalam bentuk fisik seperti bersikap sopan, ramah dan sabar tetapi saat pandemi covid-19 ini yang lebih ditekankan pelayanan protokol kesehatan yang memadai.*

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian di bab sebelumnya mengenai strategi bauran pemasaran syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah Kota Bekasi beserta kendala/hambatan/permasalahan yang dialami yang dihadapinya, maka dapat disimpulkan bahwa Bank Mega Syariah Kota Bekasi sudah menerapkan sepuluh karakteristik bauran pemasaran syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), sabar (*patience*), serta berorientasi pelanggan (*Customer Centrism*).

Strategi Bauran Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB sebelum Pandemi Covid-19 dan saat Pandemi Covid-19 di Bank Mega Syariah Kota Bekasi dalam menerapkan sepuluh karakteristik bauran pemasaran syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB, yaitu diantaranya: Dari segi Produk (*Product*), kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah. Dari segi Harga (*Price*). Harga (persentase) Bank Mega Syariah Kota Bekasi masih kalah dengan bank-bank kompetitor lainnya, jika melakukan penarikan melalui ATM berbeda bank nasabah dikenai biaya admin atau biaya transfer dan nasabah butuh bank menurunkan harga pembukaan rekening saat pandemi Covid-19 ini akan sangat membantu nasabah.

Dari segi Tempat (*Place*), lokasi nasabah yang tempat tinggalnya jauh dan harus naik turun

kendaraan umum sehingga nasabah harus mengeluarkan uang untuk transportasi dan kurangnya Kantor Cabang Bank Mega Syariah yang tersedia di daerah dan sekitarnya. Dari segi Promosi (*Promotion*), dana atau biaya promosi masih rendah, kurangnya jaringan yang luas dari bidang marketing, Pemasaran produk Tabungan Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah ditengah Pandemi Covid-19 mengalami kendala /hambatan /permasalahan yang dihadapi.

Dari segi Manusia/SDM (*People*), karyawan dan khususnya kepala cabang Bank Mega Syariah yang mempunyai kebijakan atas banknya pun tidak dari lulusan perbankan syariah, tidak punya jaringan organisasi yang luas dan kurangnya sumber daya manusia dalam bidang marketing, Lemahnya perekrutan sumber daya manusia karena adanya protokol kesehatan, sehingga mengalami keterbatasan dalam gerak, Strategi khusus dengan melalui *virtual, zoom meeting* dirasa masih kurang maksimal, akibatnya keadaan nasabah ditengah Pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah minat nasabah untuk membuka rekening Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah KCP Bekasi.

Dari segi Bukti Fisik (*Physical Evidence*), ATM nya susah ditemukan di daerah tempat tinggal nasabah, kurang pajangan/hiasan/aksesoris yang berbau syariah, tidak disediakan masker yaitu alternatif untuk yang lupa memakai masker ditengah Pandemi Covid-19 ini. Dari segi Janji (*Promise*), nasabah merasa tergiur dengan hadiah yang dijanjikan, tapi ternyata hadiah tersebut ada syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu, diantaranya harus menabung Rp 1 juta. Dari segi Berorientasi Nasabah/Calon nasabah (*Customer Centrisim*), adanya ketidakpuasan pelayanan karena tidak disediakannya minuman di kantor Bank Mega Syariah ketika nasabah sedang menunggu.

### Saran

Bagi peneliti selanjutnya adalah membahas perkembangan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat dan cara menarik minat nasabah, semakin ketatnya persaingan dan banyaknya pesaing lembaga keuangan seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, dan strategi

bauran pemasaran syariah yang belum maksimal dalam memasarkan suatu produk tabungan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, Samir. 2012. *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*, Journal An-Najah Univ.J.Res (humanities), Vol.26
- Allison, Michael dan Jude Kaye, 2005. *Perencanaan Strategi Bagi Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Alma, B., dan Priansa, D. J. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, 2015. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta.
- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Anaroga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta..
- Ascarya, 2007. *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, N., & Fanani 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Damirchi, Ghader Vazifeh And Javad Shafai. 2011. *A Guideline To Islamic Marketing Mix*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. JULY 2011. VOL 3, NO 3.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis* Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Quran dan Terjemahan*.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Febriansyah, Rizky. 2019. *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective*. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia. The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy ICIEBP) Theme: "Sustainability and Socio Economic Growth" Volume 2019.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Gunara dan Sudiby, 2007. *Marketing Muhammad Saw*, Bandung: PT.Karya Kita.
- Haris Imawan. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Hartono, Sri Rezeki. dkk. 2010. *Kamus Hukum Ekonomi* Semarang: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2009. *Dasar-Dasar Perbankan* Jakarta Bumi Aksara.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Jaelani, Aan. 2017. *Event and Festival in Cirebon: Review of Shariah Marketing Mix*. Faculty of Shariah & Islamic Economic, IAIN Syekh Nurjati Cirebon. <https://ssrn.com/author=2555293>.
- Jusmaliani, 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kamsir dan Jakfar, 2015. *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Kasmir, 2003. *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persida.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Komariah, Aan dan Djam'an Satori. 2014 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan: Edisi 12, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, (Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001. *Pemasaran Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong J. Lexy, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnomo, Setiawan Hari. 2010. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Binapura Aksara.
- Rachmat, 2014. *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reksohadiprodjo, Sukanto.2003. *Manajemen Strategi*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE.
- Riski Nur Safitri. 2018. *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif*

- Ekonomi Islam Studi Kasus pada Zhafira Shop Desa Gombang Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Restiani, Desi. 2019. *Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rivai, Veithzal, 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, Sondang P. 2008. *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sofyan, Jefri Heri. 2018. *Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply Homy Guest House Yogyakarta*. Progam Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sopya. Ainun. 2018. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk "Beras Kita" Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Perum Bulog Divre NTB*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram Mataram.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyoningrum, Laxmi. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar*. Tugas Akhir. Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sunardi dan Anita Primastiwi, 2015. *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi, dan Kasus Yogyakarta*: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus Yogyakarta: CAPS, Cet. Ke-1*.
- Susanto, dkk, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali.
- Zebua, Manahati. 2016. *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*, Yogyakarta: Deepublish