
FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN PRODUCT BUNDLING ZISWAF PADA BANK MUAMALAT KCP SUKARAMAI

Mina Hasin¹

Email: minahasin20@gmail.com

Mustapa Khamal Rokan²

Email: mustafarokan@uinsu.ac.id

Abstract

In an effort to improve the welfare of the community, philanthropy is an effort that provides solutions to overcome the people who live within. Islam is often about the teachings of philanthropy. By taking a study of ZISWAF's Product Bundling. Therefore, this study aims to determine marketing strategies and factors that can influence customer interest or desire in using ZISWAF Product Bundling and the process of obtaining benefits from this product at Bank Muamalat Medan Sukaramai. The methodology of this research is descriptive qualitative with an empirical approach, because the purpose of this research is to describe a situation that is factual in a systematic and accurate manner. The results showed that what made customers interested in using ZISWAF Product Bundling were Product Innovation Factors, Marketing Strategy Factors, Trust Factors, Product Quality Factors, and Income Factors. Then, that the ZISWAF Product Bundling referred to in this study is the discovery of banking products from Bank Muamalat which can be a financial investment as well as an investment in the afterlife. Product innovation is in the form of Savings and Deposits which are bundled with the ZISWAF program.

Keywords: *Product Bundling ZISWAF, Marketing Strategy, Islamic Bank*

1. PENDAHULUAN

Kehidupan di masyarakat untuk menuju kesejahteraan dengan melakukan filantropi menjadi sebuah solusi dalam mengatasi terjadinya ketimpangan di kehidupan masyarakat. Islam kerap menyinggung tentang ajaran berfilantropi. Hal ini lah yang kerap membuat sebuah pemberdayaan ekonomi dengan melakukan filantropi yang mengutamakan agama islam. Dengan mengutip telah mengenai pengurusan

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jalan William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jalan William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371

ZISWAF dari Bank Muamalat dimana untuk hasil atau anggaran pelanggan hendak disalurkan sebagai donasi Infaq, Wakaf ataupun Kurban yang penyalurannya dicoba oleh lembaga filantropi (Amil/ Nazhir/ Yayasan Kemanusiaan) rekanan terpercaya yang sudah berkolaborasi serta diseleksi oleh pelanggan ataupun yang penyalurannya bisa dicoba dengan cara mandiri (atas referensi nasabah) (Kasdi 2016).

Product Bundling ZISWAF ialah salah satu produk perbankan dari Bank Muamalat yang bisa jadi penanaman modal finansial sekalian pemodal di akhirat. Produk berbentuk Dana serta Simpanan yang dibundling dengan program ZISWAF.

Isu penting seputar halangan akselerasi perkembangan bidang usaha perbankan syariah mencakup perbedaan bentuk bidang usaha yang penting, mutu ataupun jumlah SDM yang kurang maksimal dan sedang rendahnya tingkatan literasi ataupun inklusi. Metode berarti untuk memusatkan kemajuan perbankan syariah merupakan dengan meningkatkan administrasi lebih lanjut serta melaksanakan bermacam pengembangan produk. Hingga saat ini, perluasan item perbankan syariah dipandang tidak sempurna alhasil dikira tidak pantas buat bersaing dengan bank konvensional, alhasil menimbulkan lambannya kemajuan perbankan syariah (Syafrida dan Aminah 2015).

Selanjutnya, wawasan yang sempit dan atensi publik, khususnya Mukmin, sudah bertumbuh serta pengaruhi ekspansi ketundukan pada nilai-nilai dalam Islam yang ceria serta menyarankan buat membuat demonstrasi cinta sebagai pengaturan buat keceriaan di muka bumi (Yuliani 2022).

Dengan tanggung jawab sosial kepada warga, Bank Muamalat Indonesia melakukan program pengembangan warga yang berkepanjangan setiap tahun. Kedudukan serta tanggung jawab sosial industri ialah bagian yang tidak terpisahkan dari tujuan bidang usaha Bank Muamalat buat menciptakan warga yang seimbang serta mampu cocok dengan prinsip-prinsip bawah ekonomi syariah. Semua anggaran sosial itu berasal dari Amal, Infaq serta Shodaqoh (ZIS) BMI (Zubair et al. 2019).

Penjelasan Tabungan dan Deposito yang *dibundling* dengan program ZISWAF pada perbankan syariah masih terbatas dan perlu dikaji secara komprehensif karna dinilai tepat dalam mempercepat perkembangan perbankan syariah dan dapat mengindikasikan pentingnya keterlibatan perbankan syariah sebagai agen perubahan, khususnya pada dimensi sosial untuk memainkan peran penting dalam pengelolaan dana sosial bank syariah.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menguraikan penelitian tentang ZISWAF dan fungsi sosial perbankan syariah, tetapi belum menjelaskan secara sistematis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam *memilih Product Bundling* ZISWAF serta mekanisme dan prosesnya pada Bank Muamalat cabang Sukaramai Medan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui strategi pemasaran dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat atau keinginan nasabah dalam menggunakan *Product Bundling* ZISWAF serta proses memperoleh keuntungan dari produk ini di Bank Muamalat Cabang Sukaramai Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan nasabah dalam menggunakan *product bundling* ZISWAF pada Bank Muamalat KCP Sukaramai Medan.

Kemudian, kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini yaitu para akademisi dan mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber, referensi, dan acuan pembahasan mengenai produk yang ada di perbankan syariah. Kontribusi lain yang

diharapkan adalah penelitian ini dapat menambah wacana baru dalam mengembangkan pengetahuan dibidang perbankan syariah, serta menambah refrensi hasil penelitian terbaru yang dapat digunakan oleh penelitian lain lebih lanjut.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Product Bundling

Product bundling atau paket produk sering dijumpai di swalayan atau mini-market dan beberapa perusahaan. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan keuntungan penjualan baik dari segi finansial maupun brand produk tersebut (Purba dan Siswanto 2016).

Bundling adalah strategi pemasaran yang diizinkan. Dalam hal *bancassurance*, bundling adalah kegiatan pemasaran melalui integrasi produk. Dalam bundling, Bisnis Jasa Keuangan tidak diperbolehkan memaksa pelanggan untuk membeli produk dan/atau jasa lain dalam paket produk dan/atau jasa. Pelanggan harus dapat memilih penyedia produk dan/atau layanan dalam paket produk dan/atau layanan tersebut. Dalam prakteknya, bank biasanya hanya menggunakan perusahaan asuransi yang telah bekerja sama dengan bank sebelumnya dalam perjanjian kemitraan. Dengan demikian, biasanya nasabah kredit tidak memiliki pilihan atau alternatif produk asuransi. Kemudian, mereka akan menerima asuransi perusahaan yang ditawarkan oleh bank (Agustina 2019).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah cara untuk memuaskan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa yang melibatkan beberapa komponen. Dimana pihak produsen menjalankan strategi pemasaran dengan melakukan riset atas kebutuhan konsumen, merancang produk atau jasa, menentukan harga, melakukan promosi, dan menjalin komunikasi dengan konsumen (Sayyid 2020).

Faktor-Faktor Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah

Sebuah penelitian (Desiana dan Putri 2018), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah bagi hasil, kualitas keagamaan, pendidikan, dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut.

Strategi Pemasaran Tabungan Ib Hijrah

Strategi pemasaran yang kerap digunakan pada Bank Muamalat dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana ialah dengan pendekatan *segmentation, targeting, positioning*, serta *marketing mix*. Dengan cara sederhana pemahaman dalam strategi penjualan produk ini yakni memandang pembagian demografis serta aksi laris semacam segmentasi demografi ialah mereka di umur 17-30 tahun yang akan menyiapkan buat meneruskan riset, bayaran perkawinan sampai pemograman di era berumur. Bagian aksi laris yakni bagian kepada sekelompok orang yang mempunyai wawasan kepada bank syariah yang hanya mempertimbangkan sebab profit ataupun manfaat dari produk bank syariah. Setelah itu, Sasaran pasar yang dipecah jadi 2 tipe, ialah pasar kebatinan serta logis. Kemudian, mengutip posisi dengan tagline“#AyoHijrah” perihal ini bermaksud buat mengajak para pelanggan supaya mulai buat beralih ataupun dalam bahasa Arab di ucap Memindahkan ke bank yang berplatform syariah terlebih spesial buat beralih ke Bank Muamalat Indonesia.

Terakhir, melaksanakan aktivitas promosi yang dicoba mulai dari pendekatan *Cross Selling* oleh *Customer Service*, Edaran iklan, *web*, sosial mediadan *direct selling* ataupun pemasaran dengan cara langsung (Abbas et al. 2019).

Tabungan iB Hijrah Bank Muamalat

Tabungan iB Hijrah merupakan rekening tabungan yang aman dipakai untuk kebutuhan bisnis serta berbelanja dengan gambar kartun *shar- e debit* yang berlogo izin plus dengan manfaat bermacam berbagai program bantuan berbelanja di merchant lokal serta luar negara. Tabungan ini mempunyai 2 akad, ialah akad *mudharabah* serta *wadi'ah* yang mana penentuan akadnya terkait penentuan sang pelanggan saat membuka buku tabungan. Manfaat dari tabungan ini yakni membagikan kebebasan akses bisnis semua bumi, kenyamanan berbisnis dimana saja serta bila saja memakai layanan *e-Banking Muamalat* (ATM Muamalat, *Mobile Banking Muamalat*, *Internet Banking Muamalat* dan Gerai Muamalat) (Fadli 2021).

Deposito Bank Syariah

Deposito bank syariah yakni Deposito *Mudharabah* ialah pemodalannya lewat pesanan pihak ketiga (perseorangan ataupun tubuh hukum) yang penarikannya hanya bisa dilakukan untuk waktu durasi khusus (jatuh tempo) dengan balasan beberapa dari keuntungan (bagi hasil). Data yang didapat ialah data bulanan yang didapat dari hasil laporan Statistik Perbankan Syariah (OJK) (Rahman 2021).

Fungsi Sosial Bank Syariah dalam Menghimpun Dana ZISWAF

Fungsi sosial bank syariah tertuju buat membantu tercapainya keselamatan sosial dengan komitmen kesyariahan. Keselamatan sosial pastinya selaras dengan invensi keadilan sosial yang dilandasi dengan penyaluran pemasukan ataupun kekayaan yang menyeluruh serta melonjaknya perkembangan ekonomi. Perbankan syariah mempunyai kemampuan dalam pendapatan itu, disebabkan bank syariah dibangun dengan antusias membuat ekonomi umat berlandaskan syariah (Putra 2021).

Merujuk kepada pasal 4 Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, salah satu fungsi bank syariah diantaranya adalah; Menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang bersumber dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan meyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Kemudian, Menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nadzir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*) (Putra 2021).

Kajian literatur diatas relevan dengan penelitian yang akan penulis bahas di dalam artikel jurnal ini. Kajian literatur ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan dan menarik minat calon nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, diperlukan penerapan strategi pemasaran dan pemahaman terhadap produk apa yang ingin ditawarkan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan empiris, dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan suatu situasi yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat (Anggito dan Setiawan 2018).

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan bahasa yang informal dan personal seperti pemahaman (*understanding*), temuan (*discover*), dan nilai (*meaning*). Secara metodologis, penelitian ini menggunakan logika induktif melalui kategorisasi data yang didapatkan selama penelitian berlangsung. Sehingga menghasilkan pola atau teori yang mampu menjelaskan fenomena yang terjadi.

Maka dari itu, di dalam penelitian ini peneliti menggambarkan atau mendeskripsikan situasi faktual apa adanya berupa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih *Product Bundling ZISWAF*. Selain itu, mendeskripsikan secara sederhana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Sukaramai Medan dalam memasarkan produk tersebut.

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah terdiri dari atas data sekunder dan data primer. Jenis data primer, sumber datanya diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara dan pengamatan atau observasi. Sedangkan jenis data sekunder, yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan studi pustaka dari penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang memiliki hubungan dengan permasalahan penelitian yang akan diselesaikan (Anggito dan Setiawan 2018).

Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Teknik wawancara adalah menggali informasi secara mendalam, dimana teknik ini menggunakan pertanyaan *open-ended*, dengan mengutamakan sikap etis terhadap informan yang sedang dipelajari. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan, dan pengetahuan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Observasi, Wawancara, dan Studi Pustaka. *Pertama*, Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai kejadian sosial dengan gejala-gejala psikis yang akan dilakukan dengan pencatatan. Bentuk observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi non partisipan. Observasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan kepada karyawan Bank Muamalat KCP Sukaramai Medan ketika melakukan pemasaran *Product Bundling ZISWAF* ke masyarakat, serta perilaku masyarakat terhadap tawaran promosi tersebut (Satori dan Komariah 2014).

Kedua, Wawancara yaitu kegiatan untuk memperoleh sebuah informasi dengan bertanya secara langsung pada informan pihak bank. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti menyusun butir-butir pertanyaan terlebih dahulu sebelum melakukan sesi wawancara kepada informan pihak bank (Sugiyono 2013).

Ketiga, Studi Pustaka yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari melalui jurnal-jurnal, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan (Sugiyono 2013).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ***Product Bundling ZISWAF* Bank Muamalat**

Product Bundling ZISWAF yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk perbankan dari Bank Muamalat yang dapat menjadi investasi keuangan sekaligus investasi di akhirat. Produknya yaitu berupa Tabungan dan Deposito yang di *Bundling* dengan program ZISWAF.

Bundling yang dimaksud ialah paket produk perbankan yang didapat oleh nasabah, *bundling* ini kerap digunakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dalam mendapatkan nasabah. Pada Bank Muamalat, *Product Bundling* dapat ditemukan di dalam produk Tabungan iB Hijrah Berhadiah.

1. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah Infaq/Wakaf

Menurut ibu Popy Sohita Nasution Plt Sbos KCP Sukaramai:

“Tabungan iB Hijrah berhadiah infak ini dari bagi hasil nasabah yang menabung di Bank Muamalat berdasarkan jenis tabungan yang dipilih. Kemudian pemotongan infak diambil dari imbalan bagi hasil yang diterima tiap bulan oleh bank. Maka, bagi hasil yang langsung diterima oleh nasabah bisalangsung di infakan tanpa mengurangi uang dari tabungan. Jadi nasabah tidak hanya menabung untuk dunia, akan tetapi dengan *product bundling* nasabah juga bisa menabung untuk akhirat”.

Pada produk tabungan ini juga ada strategi pemasaran yang menggunakan *product bundling* yaitu saat nasabah menabung menggunakan produk tabungan iB Hijrah Prima akan mendapatkan hadiah infaq atau wakaf yang menjadi investasi atau tabungan di akhirat juga bagi penggunaannya.

Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah Infaq / Wakaf (2/4)



Tabel Simulasi Donasi

Penempatan Dana Rp.100.000.000,- (Seratus Juta Rupiah)					
Nama Lembaga	Jenis Donasi	Paket Donasi	Jangka Waktu Menabung & Jumlah Voucher Paket Donasi*		
			3 bulan	6 bulan	12 bulan
BMM (Baitul Maal Muamalat)	Infaq/ Donasi Kemanusiaan/ Wakaf	Paket: A (Infaq) B (Wakaf) C (Wakaf)	1 voucher	2 voucher	4 voucher
ACT (Aksi Cepat Tanggap)	Infaq/ Donasi Kemanusiaan/ Wakaf	Paket: A (Wakaf) B (Infaq)	1 voucher	2 voucher	4 voucher
Kawan Baik (NET TV)	Infaq/ Donasi Kemanusiaan	Paket: A (Infaq) B (Infaq)	1 voucher	2 voucher	4 voucher
Lazismu Jatim (LAZ Muhammadiyah)	Infaq/ Donasi Kemanusiaan	Paket: A (Infaq) B (Infaq)	1 voucher	2 voucher	4 voucher

*) Penyaluran mengikuti kebijakan lembaga rekanan dan tidak dapat diajukan deviasi
*) Jumlah voucher berlaku kelipatan sesuai nilai penempatan dana

NEXT SLIDE - INFO LEBIH LANJUT UNTUK PAKET DONASI

Gambar 1. Tabel Simulasi Donasi Tabungan iB Prima Berhadiah Infaq/Waqaf

Paket (*Bundling*) dari produk tabungan ini merupakan paket donasi yang berkerjasama dengan lembaga pengelola ZISWAF. Berikut paket *product bundling* lembaga pengelola ZISWAF yang berkerjasama dengan produk tabungan ini: (1) Paket Donasi dengan BMM yaitu Baitul Maal Muammalat, (2) Paket Donasi dengan ACT (Aksi Cepat Tanggap), dan (3) Paket Donasi dengan Kawan Baik dan Lazismu.

2. Tabungan iB Hijrah Rencana Kurban

Produk ini sama dengan produk deposito yang ada di Bank Konvensional, yang menjadi pembedanya ialah produk ini tabungan rencana khusus kurban. Dimana nasabah merencanakan keuangannya untuk uang yang ditabung melakukan kurban, dimana dana nasabah ini akan diikut sertakan di Idul Adha pada tahun yang direncanakan oleh nasabah.

Jika nasabah menggunakan produk ini, pihak bank akan memberikan hadiah berupa manfaat asuransi. Jadi, *Bundling* pada produk ini ialah selain nasabah menabung, nasabah juga akan mendapat paket berupa manfaat asuransi.

Tabungan iB Hijrah Rencana Kurban (4/4)



Manfaat Asuransi



- Maksimal manfaat asuransi jiwa s.d Rp 1M / peserta yang sama
- Perusahaan asuransi akan membayar sekaligus sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo ditambah santunan duka 20x setoran bulanan dengan ketentuan apabila :

Kecelakaan
(untuk masa menabung 3-6 bulan)

Kecelakaan atau wajar
(untuk masa menabung > 6 bulan)



Usia kepesertaan untuk manfaat Asuransi

- Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun, maksimal 60 tahun
- Usia saat Tabungan iB Hijrah Rencana jatuh tempo maksimal 65 tahun

Ilustrasi nilai manfaat Asuransi

Target Waktu : 5 tahun (60 Bulan)	Setoran bulanan yang sudah dilakukan	24 bulan x Rp 1 Jt = Rp 24 Jt
Setoran/bulan : Rp 1 juta	Sisa setoran bulanan yang akan dibayarkan asuransi	(60 - 24) bulan x Rp 1 Jt = Rp 36 Jt
Nasabah meninggal pada bulan ke-24	Santunan duka untuk ahli waris	20 x Rp 1 Jt = Rp 20 Jt
	Total dana yang akan diterima ahli waris	Rp 24 Jt + Rp 36 Jt + Rp 20 Jt = Rp 80 Jt

Gambar 2. Manfaat Asuransi Tabungan iB Hijrah Rencana

Maka dari itu, dengan strategi pemasaran menggunakan *Product Bundling* (Paket Produk) pihak bank berharap strategi ini menjadi daya tarik calon nasabah dalam menggunakan produk perbankan ini.

Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah Infaq / Wakaf (3/4)



Pilihan Paket Donasi

PAKET - A
Pangan & Obat
Untuk Palestina

Program yang bekerjasama dengan JHCO (Lembaga Sosial Jordania) berupa bantuan pangan dan obat-obatan bagi para pengungsi Palestina

PAKET - B
Tebar Sejuta
Al Quran

Program penyediaan satu juta Al-Quran bagi para Penghafal 30 Juz Al Quran dari seluruh Indonesia di Pusat Karantina Executive Tahfiz Center di Yogyakarta

PAKET - C
Cash Waqf Linked
Sukuk Aceh

Program kolaborasi dengan Bea Cukai Kantor Wilayah Aceh & Kementerian Keuangan RI untuk subsidi transportasi ekspor produk dan komoditi demi memajukan perekonomian masyarakat Aceh yang distribusinya masih terbatas

PAKET - A
Sumur Dalam
Komunal

Pembangunan sumur Wakaf untuk daerah yang mengalami krisis air bersih, kekeringan dan sulit terjangkau air bersih di seluruh Indonesia

PAKET - B
Antar Pangan
Gratis

Paket infaq/Sedekah Beras untuk keluarga dhuafa maupun keluarga yang terdampak Covid-19 selama 1 bulan di daerah jabodetabek.

Gambar 3. Pilihan Paket Donasi

Strategi yang di lakukan oleh Bank Muamalat Kc Sukaramai Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah, minat, dan keinginan nasabah dalam memilih *Product Bundling* ZISWAF.

Ibu Poppy menjelaskan selain menggunakan *Product Bundling*, pihak bank juga melakukan strategi pemasaran produk perbankan dengan menyesuaikan kondisi zaman sekarang. Hal ini dilakukan untuk menarik jumlah nasabah, minat, dan keinginan nasabah dalam memilih *product bundling* ZISWAF.

Ibu Poppy mengatakan bahwa bank muamalat memiliki tim marketing yang melakukan strategi ini, dimana pihak bank memasarkan dengan bantuan tim marketing dan seluruh karyawan bank dengan cara online, website yang ada di internet, melalui media sosial bank dan karyawan seperti *instagram, whatsapp, dan facebook*. Hal ini bertujuan membuat masyarakat penasaran dan berminat dalam menggunakan *product bundling* ZISWAF.

Jumlah Nasabah Buka Tabungan Sudah Dipotong Zakat

Tabel 1. Jumlah Nasabah yang Buka Tabungan Sudah Dipotong Zakat

S 02 C TAB IB HIJRAH PRIMA	57
S 01 A TAB IB HIJRAHPRIMA	88
S 18 A TAB IB HIJRAH KARYAWAN	2
S85 A TAB IB HIJRAH	13
TOTAL	160

Buka Deposito

Tabel 2. Jumlah Nasabah yang Buka Deposito

PRIORITY	56
INDIVIDUAL	112
BPRS	1
BMI_STAFF	1
CORPORATE	1
TOTAL	171

Dengan menggunakan strategi ini, pihak Bank Muamalat KC Sukaramai Medan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan produk ini. Dimana nasabah yang menggunakan tabungan *product bundling* ZISWAF pada Bank Muamalat dalam lima tahun terakhir berjumlah 160 nasabah. Tabungan ini sudah dipotong zakat, berhadiah paket infaq, dan wakaf. Kemudian, dalam lima tahun terakhir jumlah nasabah yang menggunakan deposito *product bundling* ZISWAF berjumlah 171 nasabah.

Proses memperoleh keuntungan dari *Product Bundling* ZISWAF di Bank Muamalat KCP Sukaramai Medan

Menurut Ibu Poppy, proses memperoleh keuntungan dari *Product Bundling* ialah dengan bagi hasil. Bagi hasilnya dihitung dari hasil investasi yang diperoleh dari penyaluran setiap 1.000 Rupiah oleh bank. Kemudian, untuk bagi hasil ke nasabah ditentukan berdasarkan nisbah yang ada pada setiap produk tabungan atau deposito.

Sedangkan, untuk hasil investasi per mil berbeda dengan tiap bulannya. Maka dari itu, di Bank Syariah bagi hasilnya berbeda-beda, dan tidak flat.³

Pada proses sebelum melakukan pembukaan rekening, CS sudah menjelaskan kepada nasabah, dan jika nasabah sudah setuju, maka akan dibukakan untuk jenis tabungan atau depositonya. Dalam nisbahnya, bagi hasil ini sudah disepakati di awal yang ada pada akad nisbah.

Product Bundling ZISWAF-Nya sendiri terletak pada paket produk, saat nasabah membuka tabungan atau deposito, maka nasabah dapat langsung bisa berinfak. Karena, bagi hasil yang diterima oleh nasabah bisa langsung di Infakan tanpa mengurangi dana dari tabungan. Sebab itu lah, *Product Bundling* ZISWAF ini selain sebagai investasi dunia, juga menjadi investasi akhirat, dan sudah menjadi satu paket.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Product Bundling* ZISWAF

Berdasarkan informasi pihak bank atau hasil wawancara dengan Ibu Poppy, dan kajian literatur di berbagai jurnal bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengunakan *product bundling* ZISWAF ini adalah:

1. *Faktor Inovasi Produk*, Inovasi produk perbankan syariah dengan bentuk *Product Bundling* dapat membantu meningkat minat nasabah dalam memilih produk tabungan dan deposito yang masuk kedalam paket dan kategori *Product Bundling* ZISWAF. Hal ini dikarenakan fasilitas yang didapatkan oleh nasabah sedikit berbeda dari produk perbankan konvensional lainnya. Fasilitas yang didapat oleh nasabah dari inovasi produk ini yaitu nasabah dapat membuka tabungan dan melakukan investasi tidak hanya untuk dunia saja, akan tetapi untuk akhirat juga.
2. *Faktor Strategi Pemasaran*, Dalam menarik minat nasabah menggunakan produk perbankan syariah, tentulah harus menggunakan strategi promosi yang baik dan mengikuti zaman. Bank Muamalat dalam menarik minat nasabah melakukan strategi promosi dengan Teknik *Mix Marketing*.
Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah melalui bauran pemasaran meliputi kebijakan produk, harga, promosi, lokasi dan saluran distribusi, layanan staf, proses pelayanan dan kantor fisik Bank Syariah itu sendiri. Oleh karena itu, dari bauran pemasaran ini, pelanggan mungkin ingin menghubungi bank syariah untuk menggunakan produk perbankan syariah (Mardiyanto 2021).
Sedangkan, Bank Muamalat sendiri melakukan strategi pemasaran dengan menetapkan kebijakan produk, melakukan promosi yang mengikuti zaman seperti melakukan promosi di jejaring media sosial bank muamalat dan media sosial milik pribadi para karyawan bank muamalat. Kemudian, memberikan pelayanan yang prima dan sesuai ketentuan syariah terhadap calon dan nasabah Bank Muamalat.
3. *Faktor Kepercayaan*, Nasabah dalam memilih menggunakan produk ini juga dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah menitipkan uangnya ke pihak Bank Muamalat. Dimana kepercayaan ini hadir, dikarenakan adanya keadaan pikiran dan pandangannya terhadap bank muamalat, bahwa memilih mempercayakan uangnya kepada bank karena berdasarkan keputusan diri sendiri.

³ Wawancara dengan Narasumber, Informan dari Bank Muamalat KC Medan Balai Kota, Ibu Poppy Sohita Nausution; Plt Sbos.

4. *Faktor Kualitas Produk*, Minat nasabah akan sangat besar dalam memilih produk bank syariah, hal ini dikarenakan kualitas *product bundling* ZISWAF menurut nasabah sangat baik dan memberikan manfaat bagi calon dan nasabah Bank Muamalat.
5. *Faktor Penghasilan*, Dalam menentukan minat nasabah dalam *menggunakan* salah satu produk dari bank syariah ialah penghasilan dari nasabah dan calon nasabah itu sendiri. Jika nasabah memiliki penghasilan yang lebih maka *product bundling* ZISWAF akan sangat menjadi pilihan terbaik nasabah untuk digunakan. Hal ini juga bertujuan jika nasabah memiliki penghasilan yang lebih dan mampu menyalurkan wakaf, infak, sedekah, dan zakat nasabah disamping keuntungan lain dapat menyalurkannya.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat atau keinginan nasabah dalam menggunakan *Product Bundling* ZISWAF serta proses memperoleh keuntungan dari produk ini di Bank Muamalat cabang Sukaramai Medan. Sedangkan permasalahan terkait perhitungan bagi hasil tidak diuraikan secara terperinci dan dibahas mendetail dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang membuat nasabah berminat dalam menggunakan *Product Bundling* ZISWAF adalah Faktor Inovasi Produk, Faktor Strategi Pemasaran, Faktor Kepercayaan, Faktor Kualitas Produk, dan Faktor Penghasilan. Kemudian, ditemukan bahwa *Product Bundling* ZISWAF yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk perbankan dari Bank Muamalat yang dapat menjadi investasi keuangan sekaligus investasi di akhirat. Inovasi produknya yaitu berupa Tabungan dan Deposito yang di *Bundling* dengan program ZISWAF.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden hanya narasumber pihak bank, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya. Kemudian, Objek penelitian hanya di fokuskan pada *product bundling*, dan tidak membahas produk perbankan lainnya yang ada di Bank Muamalat.

Saran

Diharapkan untuk kedepannya pihak Bank Muamalat dapat mempromosikan *Product Bundling* ZISWAF secara lebih baik ke masyarakat luas. Serta, kemudahan dan pelayanan produk ini juga harus lebih ditingkatkan.

Sedangkan, bagi para peneliti kedepannya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menyajikan hasil penelitian yang lengkap berisi permasalahan terkait perhitungan bagi hasil pada *Product Bundling* ZISWAF, dan proses penyaluran ZISWAF dari *Product Bundling* Bank Muamalat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. I., T. M. Tumbel, dan J. A. F. Kalangi. 2019. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8 (1): 55–60.
- Agustina, R. S. 2019. BUNDLING PRODUCT AS A COOPERATION AGREEMENT BETWEEN BANKS AND INSURANCE COMPANIES (BANCASURANCE) IN RELATIONS WITH UNHEALTHY BUSINESS COMPETITION. *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum* 3 (2): 70–78.
- Anggito, A., dan J. Setiawan. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Desiana, D. S., dan N. K. Putri. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* 11 (1).
- Fadli, V. P. 2021. Perhitungan Akad Mudharabah Muthlaqah Dan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Dalam Tabungan IB Hijrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Panyabungan. *Nahdatul Iqtishadiyah Jurnal Perbankan Syariah* 1 (1): 94–111.
- Kasdi, A. 2016. Filantropi Islam untuk pemberdayaan ekonomi umat (Model pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak). *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus* 9 (2): 227–245.
- Mardiyanto, E. 2021. Implementasi Marketing Mix dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9 (1): 93–103.
- Purba, P. C., dan E. Siswanto. 2016. Implementasi Algoritme FP-Growth untuk Market Basket Analysis dalam Menentukan Product Bundling. *Department of Informatics Engineering, ITH, Bandung*.
- Putra, P. A. 2021. PENGUATAN BANK SYARIAH SEBAGAI AMIL ZAKAT. Kalimedia.
- Rahman, R. A. 2021. Deposito Syariah Di Indonesia. *Al-Mizan: Jurnal Kajian Hukum dan Ekonomi*: 127–142.
- Satori, D., dan A. Komariah. 2014. Metode Penelitian Kualitatif (cet. VI). *Bandung: Alfabeta*.
- Sayyid, M. 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawa.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida, I., dan I. Aminah. 2015. Faktor Perlambatan Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia Dan Upaya Penanganannya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ* 14 (1): 13473.
- Yuliani, I. 2022. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Wakaf di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda. *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6 (1): 183–189.
- Zubair, M. K., M. A. Rusdi, dan I. Ismayanti. 2019. DINAMIKA PRAKTEK TANGGUNGJAWAB SOSIAL BANK SYARIAH (Studi Bank Muamalat Makassar). *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1 (2): 173–195.