

STRATEGI PROMOSI FITUR LAYANAN SMART ACCOUNT OPENING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Santi Puspitasari^{1*}, Kenlies Era Rosalina Marsudi².

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, info@iainponorogo.ac.id
santipuspitsari@gmail.com¹, kenliesmarsudi@iainponorogo.ac.id²

Abstract: SAO is a feature of online account opening services carried out independently through Muamalat DIN with the process of selecting savings products, filling in the completeness of account opening, and verifying personal data online. However, opening a new account through the SAO service feature has not been maximised. Due to the lack of public knowledge and understanding, the Bank needs to take action to carry out promotional strategies. Therefore, the target of promotional strategies needs to be extended to the public. The primary purpose of this study is to analyse the promotion strategy of SAO service features to increase the number of customers carried out by Bank Muamalat KCP Madiun and the factors that influence and impact the promotion. This research uses qualitative methods using a field research approach. The research location is on Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan Lor, Manguharjo District, Madiun City, East Java. Data collection techniques used by researchers are interviews, observation, and documentation. Based on the study results, there are 4 ways of promotional strategies carried out by Bank Muamalat KCP Madiun: advertising, sales promotion, publicity, and personal selling. Bank advertising spreads brochures online and offline. Sales promotion conducts prize programs. Publicity does direct socialisation. Personal selling (personal selling) promotion of SAO service features door-to-door.

Keywords: Promotion strategy, Smart Account Opening, Customer, Islamic Bank

Abstrak: SAO merupakan fitur layanan pembukaan rekening *online* yang dilakukan secara mandiri melalui Muamalat DIN dengan proses pemilihan produk tabungan, pengisian kelengkapan pembukaan rekening, verifikasi data diri secara *online*. Namun pembukaan rekening baru melalui fitur layanan SAO belum maksimal. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat, pihak Bank perlu mengambil tindakan untuk melakukan strategi promosi, oleh karena itu sasaran strategi promosi perlu diperluas ke masyarakat. Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun serta faktor yang mempengaruhi dan dampak dari promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian adalah di Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, bentuk strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun ada 4 cara yaitu Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*). Iklan (*advertising*) Bank menyebar brosur *online* dan *offline*. Promosi penjualan (*sales promotion*) melakukan program-program berhadiah.

Publisitas (*publicity*) melakukan sosialisasi langsung. Penjualan personal (*personal selling*) promosi fitur layanan SAO melakukan *door to door*.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Smart Account Opening, Nasabah, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang. Sekarang tidak hanya didominasi oleh Bank konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan Bank yang berprinsip syariah. Kemunculan perbankan syariah di Indonesia dilandasi oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Dalam kehidupan sehari-hari, bank merupakan peranan yang sangat penting. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memperkenalkan fitur terbaru di aplikasi mobile banking Muamalat DIN bernama *Smart Account Opening* (SAO). Direktur Operasi Bank Muamalat Awaldi mengatakan, perkembangan layanan berbasis digital secara umum akan terus meningkat. Hal ini seiring dengan pergeseran kebiasaan nasabah yang menjadi lebih aktif menggunakan layanan digital khususnya selama masa pandemi. Direktur Bisnis Ritel Bank Muamalat Purnomo B Soetadi menjelaskan, fitur SAO adalah wujud layanan maksimal kepada pelanggan atau calon nasabah yang ingin membuka akun secara online. Diharapkan dengan hadirnya fitur baru ini jumlah akuisisi nasabah baru di Bank Muamalat semakin meningkat dan berdampak positif terhadap volume transaksi di aplikasi Muamalat DIN. Saat ini jumlah transaksi yang diproses via Muamalat DIN sudah lebih dari satu juta transaksi per bulan. Dengan hadirnya fitur baru ini akan membantu pembukaan rekening baru sebanyak 14.000 sampai dengan 16.000 per bulan, sehingga terdapat potensi peningkatan jumlah transaksi sebanyak 30 persen per bulan. Dengan demikian maka diperlukan promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan (Murni, 2013). Dimana strategi promosi digunakan setiap perusahaan yang berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung dan tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.

Dalam era digital 4.0 saat ini perlu untuk mengikuti kemajuan teknologi yang diharapkan dapat mengarah pada peningkatan pelayanan nasabah dan mendorong efektivitas serta efisiensi perusahaan. Berdasarkan wawancara kepada *branch manager* menjelaskan bahwa, pihak bank perlu mengambil keputusan bahwa dalam pembukaan rekening baru melalui aplikasi memerlukan sebuah strategi promosi agar dapat meyakinkan dan menarik minat nasabah sesuai dengan target yang diharapkan. dalam wilayah Madiun, Magetan hanya sebagian yang mengenal fitur layanan SAO, dikarenakan SAO baru saja

diluncurkan pada akhir-akhir ini, padahal fitur layanan SAO tersebut sangat memudahkan ketika membuka rekening baru. Dikarenakan Bank Muamalat KCP Madiun mempunyai target baru dalam hal membuka rekening baru untuk meningkatkan jumlah nasabah, SAO tadi yang menjadi strategi promosi kami untuk meningkatkan jumlah nasabah, sehubungan dengan perihal tersebut maka perlu diadakanya promosi fitur tersebut agar lebih dikenal masyarakat dan memudahkan untuk membuka rekening baru lewat layanan fitur SAO tersebut. Promosi dilakukan secara maksimal akan tetapi jumlah nasabah masih naik turun dalam peningkatan nasabah berikut data jumlah nasabah yang membuka rekening baru menggunakan fitur SAO 2022.

Tabel 1. Jumlah Nasabah yang Membuka Rekening Baru Menggunakan Fitur SAO Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	3
2	Februari	6
3	Maret	8
4	April	27
5	Mei	24
6	Juni	24
7	Juli	48
8	Agustus	55
9	September	34
10	Oktober	43
11	November	37
12	Desember	36

Sumber: Wawancara dengan Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Madiun, 2023

Pada sebuah wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa ada nasabah bank muamalat KCP Madiun yang belum mengetahui jika di bank Muamalat sekarang bisa membuka rekening baru tanpa harus ke kantor dan bisa dibuka melalui *smartphone* dengan fitur layanan SAO yang berada di Muamalat DIN. Ia menyatakan bahwa ketika kita akan membuka rekening baru harus datang ke bank muamalat terdekat. Maka dari itu bank muamalat harus lebih luas lagi dalam strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam strategi promosi fitur layanan SAO sudah dilakukan pihak Bank Muamalat KCP Madiun, tetapi belum terlaksana secara maksimal karena didalam prakteknya strategi promosi ini belum tersampaikan kepada masyarakat secara maksimal, masih banyak yang belum mengetahui mengenai fitur SAO tersebut. Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian terhadap permasalahan yang telah dipaparkan. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis dan meninjau lebih dalam lagi tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah. Maka dari itu, penulis telah

melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan di atas dengan judul yaitu strategi promosi fitur layanan *smart account opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Promosi

1. Strategi Promosi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Abdurrahman, 2015). Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan, diperlukan strategi yang andal. Dalam uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.

Strategi promosi disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kasmir, 2004). Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Arif, 2010). *Promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi (Solichin, 2008). lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari iklan (*advertising*),

promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personnel selling*) (Wahjono, 2013).

Dari kedua pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi antara variabel satu dengan yang lainnya karena menjadi inti dari pemasaran yang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan (Qodratillah, 2011).

B. Fitur Layanan *Smart Account Opening*

1. Definisi Fitur Layanan

Fitur layanan menjadi faktor penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan bagi nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan transaksi secara online atau tidak melalui aplikasi *mobile banking* (Hasan, 2009). Faktor kepercayaan merupakan perkiraan subyektif dimana nasabah percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai kebutuhan.

Konsep kepercayaan ini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi online yaitu pihak perbankan syariah dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam Bank Syariah. upaya peningkatan kepercayaan ini harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi online supaya kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada niat nasabah untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya.

2. Definisi Smart Account Opening

Smart Account Opening (SAO) MDIN merupakan fitur layanan pembukaan rekening online yang dapat dilakukan secara mandiri melalui layanan Muamalat DIN (Mawarni, 2021). Proses pemilihan produk tabungan, pengisian kelengkapan pembukaan rekening, verifikasi data diri dilakukan secara *online*.

Produk tabungan yang digunakan pada saat pembukaan rekening melalui SAO yaitu Tabungan iB-Hijrah – NonZakat yaitu tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

3. Faktor-faktor penggunaan transaksi fitur layanan SAO

Pemanfaatan fitur layanan SAO ditunjukkan untuk memikat nasabah dan mempermudah bertransaksi nasabah agar mereka terus menggunakan jasa perbankan tersebut. Layanan fitur SAO tidak hanya bermanfaat bagi nasabah tetapi juga bagi institusi perbankan. Karena proses perbankan menjadi lebih terorganisir, praktis, cepat, efektif, efisien.

4. Cara Pembukaan Rekening melalui SAO

- a. Unduh Muamalat DIN klik menu buka rekening dihalaman depan.
- b. Pilih jenis tabungan yang sesuai kebutuhan.

- c. Masukkan No Ponsel, e-mail, Kode Referral & Kode promo jika ada.
- d. Masukkan kode OTP yang telah dikirim ke No. Ponsel dan e-mail yang didaftarkan, klik persetujuan dan pernyataan nasabah
- e. Foto e-KTP, periksa data foto e-KTP. Lengkapi nama ibu kandung.
- f. Lengkapi data yang dibutuhkan. Buat user ID & password, serta nomer TIN yang digunakan untuk validasi transaksi
- g. Konfirmasi seluruh data dan informasi yang dibuat sebelumnya
- h. Rekening bisa langsung dibuat, rekening sudah dapat di transaksikan.

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan atau perusahaan asuransi (pelanggan). Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank (Hasan, 2009). Nasabah dapat diartikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (*korporasi*) yang menggunakan jasa bank dan mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2. Karakter Nasabah

Tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah, dimana akan terdapat beberapa karakter atau tipe dari nasabah yaitu sebagai berikut (Harsuko, 2015):

- a. Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).
- b. Karakter nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.
- c. Karakter nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.
- d. Karakter nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah.

- e. Karakter nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian kualitatif dinamakan jenis baru, karena popularitasnya belum lama. Jenis penelitian ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni, dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang pencarian dan pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena atau kasus.

Dalam penelitian ini peneliti langsung mencari data di Bank Muamalat KCP Madiun untuk menggali dan mengumpulkan data yang akan digunakan untuk meneliti mengenai bagaimana Strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *field reseaech*. Pendekatan *field reseaech* ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok. Penelitian dengan menggunakan pendekatan *field reseaech* menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan ucapan atau perilaku yang diamati dari orang (subjek) itu sendiri.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat deduktif/kualitatif, metode kualitatif adalah suatu metode yang menggunakan wawancara yang sudah ada di lapangan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena dilapangan yaitu bagaimana Strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan bukti yang ditemukan dari hasil penelitian untuk dijadikan bahan dalam menyusun suatu informasi. Data berwujud sebuah keterangan yang nyata dan benar serta dapat dijadikan bahan analisis. Guna

memudahkan penelitian, peneliti berusaha untuk menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Data mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah
2. Data mengenai faktor-faktor mempengaruhi strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan
3. Data mengenai dampak setelah pelaksanaan strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara bersama pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, yaitu Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku Sub Branch Manager, Ibu Ely Munasaroh selaku Relationship Manager, dan Ibu Fahira Setia selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Madiun. Selain itu dengan nasabah Bank Muamalat KCP Madiun. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini, bersumber dari dokumen-dokumen, buku, studi penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, brosur, internet serta media sosial dan website resmi Bank Muamalat Indonesia.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Peneliti memperoleh data informasi melalui wawancara dengan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, Ibu Ely Munasaroh selaku Relationship Manager Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dan Ibu Fahira Setia selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Madiun dan nasabah Bank Muamalat KCP Madiun. Adapun model wawancara yang dilakukan adalah bentuk wawancara semi terstruktur menggunakan lembar pedoman wawancara berisi garis besar atau pokok-pokok topik penelitian, yaitu tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah. Serta mengajukan pertanyaan tambahan ketika secara spontan muncul ketika melakukan wawancara berlangsung.

Tahap dalam melakukan wawancara adalah sebagai berikut:

1. Menentukan topik yang akan dibahas demi mencapai tujuan.
2. Menentukan siapa yang akan diwawancarai.

3. Menyusun pertanyaan.
4. Melaksanakan wawancara.
5. Mentranskrip hasil wawancara.
6. Menyusun hasil wawancara.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencari dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.

Teknik dokumentasi ini peneliti gunakan sebagai bahan penunjang dokumen, yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Profil Bank Muamalat Indonesia, Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia, brosur, serta data mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas oleh orang. Tetapi juga objek-objek yang lain. observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun

Bank Muamalat KCP Madiun merupakan salah satu lembaga keuangan yang melakukan implementasi strategi promosi fitur layanan SAO. Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berwenang dan berkepentingan, baik pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mewujudkan cita-cita serta tujuan yang telah ditetapkan. Implementasi strategi adalah proses mengubah rencana strategis menjadi tindakan. Mengeksekusi rencana pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan atau mengenalkan perangkat lunak manajemen kerja baru guna meningkatkan efisiensi, rencana sama pentingnya dengan implementasi.

Bentuk implementasi strategi promosi fitur layanan SAO yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu dengan cara melakukan bauran promosi (*promotion mix*)

menurut Swastha dan Marius P. Angipora yaitu Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*).

1. Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi, kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain. Dalam hal periklanan (*advertising*) Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan media social karena kecanggihan digital zaman sekarang. Caranya strategi promosi periklanan sangatlah mudah hampir semua orang mempunyai ini, misalnya saja ada *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan semua untuk ajang mereka yang berbisnis untuk memperkenalkan produk mereka. Pihak Bank menyebar brosur *online* maupun *offline*. Brosur merupakan salah satu media yang dapat membantu proses promosi. Brosur merupakan sesuatu benda yang biasanya berwujud kertas yang biasanya sebagai media iklan dapat juga digunakan sebagai media pembelajaran.



Gambar 1. Brosur SAO

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Dalam promosi penjualan fitur SAO pihak Bank Muamalat KCP Madiun dilakukan dengan cara promosi kepada masyarakat untuk membuka rekening baru melalui fitur SAO bahwa jika mempunyai rekening baru di Bank Muamalat pihak bank melakukan program-program berhadiah, undian dalam waktu tertentu. Hal ini lah yang nantinya akan menjadi daya tarik masyarakat untuk membuka rekening baru menggunakan fitur SAO, dikarenakan bukan hanya

tabungan iB Hijrah saja melainkan banyak jenis tabungan yang bisa dibuka melalui fitur SAO.

3. Publisitas (*publicity*)

Merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau kegiatan-kegiatan amal dan sosial. Dalam publisitas pihak Bank Muamalat KCP Madiun bertemu langsung dengan calon nasabah dan bersifat public, biasanya pihak Bank Muamalat KCP Madiun melakukan sosialisasi langsung. Sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat. Pihak Bank Muamalat KCP Madiun. Bank Muamalat KCP Madiun mendatangi lembaga-lembaga islam dan lembaga pendidikan umum. Lembaga islam seperti: koperasi syariah, pondok pesantren, rumah sakit islam, masjid, dan lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi berbasis islam maupun sekolah-sekolah islam yang ada di Madiun. Contohnya Ponpes Kanzul Ulum di Kecamatan Kartoharjo, Pondok Pesantren Gading Kota Madiun di Kecamatan Manguharjo, dan Ponpes Al-Fatah di Kabupaten Magetan tepatnya di Desa Karas Temboro. Selain itu promosi ke RSI Siti Aisyah Madiun di Kecamatan Manguharjo, Madiun Kota. Sedangkan lembaga pendidikan umum diantaranya seperti sekolah dasar maupun sekolah menengah, sekolah-sekolah negeri, kampus atau universitas. Contoh lembaga pendidikan umum yang pernah dijangkau Bank Muamalat Madiun adalah Universitas Merdeka Madiun dan Universitas PGRI Madiun.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam personal selling ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan personal selling adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan. Pihak Bank Muamalat KCP Madiun melakukan kegiatan penjualan secara langsung, hal ini tidak kalah menjanjikan bisa menambah citra perusahaan bahwa komponen perusahaan semuanya terlibat. Pihak Bank promosi fitur layanan SAO kami melakukan *door to door* ke masyarakat bahwa sekarang membuka rekening di Bank Muamalat bisa dari rumah tanpa harus datang ke kantor, ibarat “semudah foto selfie”.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun

Dalam kegiatan promosi suatu barang/jasa agar target yang diinginkan cepat tercapai, bagian pemasaran dalam suatu pemasaran mampu memilih sasaran dan

strategi apa yang dipakai agar tujuan tersebut bisa terlaksana. Setiap kegiatan pastinya ada faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga dapat melatarbelakangi kegiatan tersebut. Hal tersebut muncul dari berbagai sumber, mulai dari kendala, pendukung dan kelebihan yang mempengaruhi strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

1. Kendala yang mempengaruhi strategi promosi fitur layanan SAO

Kendala merupakan faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran (Anugrah, 2013). Bank Muamalat KCP Madiun dalam promosi fitur layanan SAO yang menjadi kendala yaitu apabila nasabah menggunakan jaringan wifi untuk membuka Muamalat DIN selanjutnya apabila membuka fitur layanan SAO rata-rata yang pakai jaringan wifi, biasanya dirasa tidak aman akan tertolak registrasi ketika diawal, sehingga paling aman registrasi memakai jaringan internet biasa seperti telkomsel, indosat dll, jadi disarankan untuk akses membuka rekening baru itu menggunakan jaringan data biasa, supaya nantinya aman.

Disisi lain kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada didalam pikiran manusia atau seseorang setelah dilakukannya pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Faktor pendukung yang mempengaruhi strategi promosi fitur layanan SAO.

Faktor pendukung adalah hal-hal yang mempengaruhi sesuatu menjadi berkembang, memajukan, menambah dan menjadi lebih dari sebelumnya. Dapat dikatakan faktor pendukung merupakan suatu keadaan yang dapat mendukung seseorang mengimplementasikan sesuatu, seperti peran teman, lingkungan, keluarga atau bahkan kesadaran diri sendiri dalam melaksanakan sesuatu (Nasir, 2016).

Faktor yang menjadi pendukung strategi promosi fitur layanan SAO di Bank Muamalat KCP Madiun ada tiga yaitu, lingkungan masyarakat, SDM perusahaan dan tujuan bank. Pertama, lingkungan masyarakat. Kultur masyarakat yang masih melestarikan tradisi keagamaan (komitmen keislaman) yang melekat pada masyarakatnya dapat menjadi dukungan emosional atas dasar keimanan dan ketaqwaan masyarakat ditengah menjamurnya perbankan konvensional dengan mekanisme bunga (Triana, 2020).

Kedua, SDM perusahaan merupakan manusia yang bekerja dilingkungan suatu organisasi (personil, tenaga kerja, pegawai atau karyawan), potensi manusiawi sebagai penggerak dalam organisasi sebagai penggerak ekstensinya, potensi yang merupakan asset dan sebagai modal (non material) didalam organisasi bisnis yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik maupun non fisik sesuai ekstensinya.

Ketiga, tujuan promosi bank. Bank Muamalat bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk hijrah dan melakukan transaksi dengan bank syariah karena sampai saat ini masih banyak lembaga-lembaga berbasis islami tapi mereka masih menggunakan bank konvensional. Hal tersebut terdapat pada penelitian bahwa di kawasan Pacet ada beberapa masjid yang menggunakan bank konvensional untuk penyimpanan dana dan penerimaan sumbangan dana yang di transfer melalui rekening bank konvensional (Sunani, 2020). Dengan ini, Bank Muamalat melakukan promosi fitur layanan SAO untuk membuka rekening baru melalui handphone tanpa harus dating ke kantor. Sehingga dengan dilakukannya promosi ini sekaligus bisa mengajak masyarakat untuk hijrah agar terhindar dari transaksi ekonomi diluar syariat islam yang dilakukan sehari-hari.

2. Kelebihan fitur layanan SAO

Setiap produk baru yang akan dipromosikan tentunya memiliki kelebihan yang bisa memikat para konsumen (Anjarwasih, 2021). Pada umumnya media sosial sudah menjadi instrumen untuk kebutuhan masyarakat dalam hal pengenalan informasi dan komunikasi di zaman seperti ini, dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk Bank Muamalat KCP Madiun.

C. Dampak dari Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun

Dalam membuka rekening baru menggunakan fitur SAO ini sangat menguntungkan, kelebihan yang pertama aman, fiturnya dilengkapi *biometric login*. *Biometric login* adalah sebuah metode otentikasi yang menggunakan teknologi berbasis biologi., identifikasi teknologi biometrik mengotentikasi keamanan entri, data atau akses melalui informasi biologis, contoh informasi biologis yang dimaksud yaitu DNA manusia, suara, wajah, sidik jari, dan lain sebagainya (Amijaya, 2020). Jadi langsung bisa terverifikasi dukcapil, jadi dijamin data yang digunakan benar. Kedua, Praktis cukup yang disiapkan smartphone, e-KTP dan 1 lembar kertas putih yang di tanda tangan sesuai dengan e-KTP. Ketiga, tentunya dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dan nasabah tidak perlu datang ke bank bisa dilakukan ketika jam operasional bank. Keempat, Mudah tanpa menggunakan layanan luar kantor dan *callback*. Keempat, proses yang cepat, tanpa mengisi FPR (Formulir Pembukaan Rekening) dan rekening langsung aktif. Dan yang terakhir meminimalisir temuan audit. Seperti membuka rekening semudah selfie ketika menggunakan fitur SAO.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang peneliti lakukan mengenai permasalahan pada setiap rumusan masalah, dapat ditarik kesimpulan, bentuk promosi fitur layanan SAO yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun dalam meningkatkan jumlah nasabah ada 4, yang

sesuai bauran promosi (*promotion mix*) menurut Swastha dan Marius P. Angipora yaitu Iklan (*advertising*) dalam hal ini Bank Muamalat KCP Madiun menyebar Brosur *Online* dan *offline*, promosi online dengan membuat story melalui media sosial, sedangkan promosi offline langsung menyebar brosur kepada nasabah. Promosi penjualan (*sales promotion*) pihak bank melakukan program-program berhadiah, undian dalam waktu tertentu untuk menarik minat nasabah. Publisitas (*publicity*) pihak bank bertemu langsung dengan calon nasabah dan bersifat public, pihak Bank Muamalat KCP Madiun melakukan sosialisasi langsung, dengan mendatangi lembaga islam seperti, pondok pesantren dan lembaga pendidikan umum, seperti universitas. Penjualan personal (*personal selling*) pihak bank melakukan kegiatan penjualan secara langsung dengan cara promosi fitur layanan SAO melakukan *door to door*.

Kendala promosi fitur layanan SAO dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu, apabila membuka fitur layanan SAO rata-rata yang pakai jaringan wifi, biasanya dirasa tidak aman akan tertolak registrasi ketika diawal dan beberapa masyarakat masih awam mengenai fitur layanan SAO ini, dan jika nasabah yang lanjut usia kadang juga tidak mempunyai smartphone untuk melakukan pembukaan rekening SAO. Faktor pendukung promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun ada tiga yaitu, lingkungan masyarakat, SDM perusahaan dan tujuan bank. Kelebihan fitur layanan SAO aman, fiturnya dilengkapi *biometric login*. jadi langsung bisa terverifikasi dukcapil, jadi dijamin data yang digunakan benar. Kedua, Praktis cukup yang disiapkan smartphone, e-KTP dan 1 lembar kertas putih yang di tanda tangan sesuai dengan e-KTP. Ketiga, tentunya dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dan nasabah tidak perlu datang ke bank bisa dilakukan ketika jam operasional bank. Keempat, Mudah tanpa menggunakan layanan luar kantor dan *callback*. Keempat, proses yang cepat, tanpa mengisi FPR dan rekening langsung aktif. Dan yang terakhir meminimalisir temuan audit. Seperti membuka rekening semudah selfie ketika menggunakan fitur SAO.

Dampak dari promosi fitur layanan SAO yaitu, promosi fitur layanan SAO ini berdampak kepada dua pihak. Pertama, bagi pihak Bank Muamalat KCP Madiun mengalami jumlah pembukaan rekening baru yang menyebabkan bertambahnya nasabah. Kedua dari sisi masyarakat, mereka dapat mengenal layanan fitur SAO, mereka dapat mengetahui bahwa di Bank Muamalat Indonesia dapat membuka rekening baru tanpa harus datang ke kantor yang dapat diakses kapanpun sehingga masyarakat mulai tertarik dengan fitur layanan SAO untuk bertransaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan syariah.

REFERENSI

Jurnal

Anugrah, Murni. (2013). *Layanan Jasa Perbankan*. Yogyakarta: KTSP.

Mawarni, Rika. (2021). Penerapan *Digital Banking* Bank Syariah sebagai Upaya Customer Retention pada Masa Covid-19. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2).

Nasir, Muhammad, Mukhlis dan Miskarina. (2016). Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah Studi Kasus Pemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Of Economic Manajemen & Business*, 17(1).

Buku

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Al Arif, Nur Rianto. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Arif, Furchan. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.

Hasan, Zubairi. (2009). *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional, Ed. 1*. Jakarta: Rajawali Pers.

Harsuko, Riniwati. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UB Press, 2016.
Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Solichin, Abdul Wahab. (2008). *Dari formulasi ke implementasi kebijaksanaan Negara*. Jakarta: Bumi aksara, 2005. Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Qodratillah, Meity Taqdir, dkk. (2011). *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahjono, Sentot Imam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Skripsi

Amijaya, Gilang Rizky. (2020). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Anjarwasih, Menik. (2021). Potensi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Kehadiran Bank Syariah di Kelurahan Sengeti." *Skripsi*. Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Sunani, Evi. (2020). Analisis Potensi Pendirian Kantor Kas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Dengan SWOT Analysis di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. *Skripsi*. Mojokerto: Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto.

Triana, Erlin Debi. (2020). Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Kcp Tulungagung." *Skripsi*. Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

Internet/WEB

Anwar. (2023). Bank Muamalat Luncurkan Fitur SAO untuk Tingkatkan Layanan Digital. Diakses dari <https://businessnews.co.id/2021/09/09/bank-muamalat-luncurkan-fitur-sao-untuk-tingkatkan-layanan-digital/>.

Bank Muamalat Indonesia. (2022). Produk dan Layanan. Diakses dari <https://bankmuamalat.co.id>.

Huda, Nurul. (2023). Apa itu biometrik?. Diakses dari <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-biometrik/>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). Diakses dari <https://kbbi.web.id/sosialisasi>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). Diakses dari <https://kbbi.web.id/sosialisasi>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI Daring. (2023). Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Data>.

Team Asana. (2023). Proses mengubah rencana strategis menjadi tindakan.” Diakses dari <https://www.bing.com/search?q=implementasi+strategi+adalah&form=ANSPH1&refg=352368a9e0a041fc8f6c45ab56ba1495&pc=U531&sp=2&lq=0&q=AS&pq=implementasi+st&sk=AS1&sc=10-15&cvid=352368a9e0a041fc8f6c45ab56ba1495>.

Wawancara

Wijaya, Affandi Sophia. Wawancara, 15 November 2022.

Yuliati. Wawancara, 20 November 2022.