

**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN MINAT HAJI MUDA BAGI
NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :
Evita Siska Meidiawati
NIM : 30401900106

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN**SKRIPSI****OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN MINAT HAJI MUDA BAGI
NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA DI
KOTA SEMARANG****Disusun Oleh :****Evita Siska Meidiawati****NIM : 30401900106**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Pra **Skripsi**
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 2 Januari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan

Prof Dr. Hj. Mutamimah, S.E., M.Si.

NIK. 210791026

Dosen Supervisor

Niezar Moch Evannaza*Relationship Business Manager*

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi MB-KM

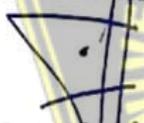
**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN MINAT HAJI MUDA BAGI
NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA DI
KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :
Evita Siska Meidiawati
NIM : 30401900106

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 12 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan


Dr. Hj. Mutamimah, S.E., M.Si.
NIK. 210791026

Dosen Supervisor


Niezar Moch Evannaza
Relationship Business Manager

Dosen Penguji I


Dr. Mulyana, SE, M.Si
NIK. 0607056003

Dosen Penguji II


Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si
NIK. 0602016301

Laporan Skripsi MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 12 Januari 2023


Ketua Program Studi Manajemen 7/2/23
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evita Siska Meidiawati
NIM : 30401900106
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Minat Haji Muda Bagi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Di Kota Semarang”** merupakan karya saya sendiri (asli), dan isi dalam Skripsi ini bukan merupakan hasil plagiasi. Pendapat orang lain yang terdapat dalam Skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 6 Januari 2023

Yang Memberi Pernyataan



Evita Siska Meidiawati
NIM. 30401900106

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN MINAT HAJI MUDA BAGI NASABAH
BANK MUAMALAT INDONESIA DI KOTA SEMARANG

Evita Siska Meidiawati

NIM : 30401900106

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Sultan Agung, Semarang, Indonesia

ABSTRACT

MB-KM thesis report is carried out with the aim of implementing how to apply digital technology in banking promotions through *digital marketing* which can then provide solutions to increase the interest of young pilgrims at Bank Muamalat Indonesia. The internship will be held from February 14 to June 18 2022 at Bank Muamalat Indonesia Semarang branch. This research is a qualitative research with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. Data analysis was done descriptively. Based on the results of the MB-KM Report at Bank Muamalat Indonesia, it can be concluded that (1) knowledge of Islamic banks has an effect on interest in young Hajj in Islamic banks, (2) digital marketing affects interest in young Hajj in Islamic banks, (3) knowledge of Islamic banks and Digital Marketing is significantly the same as interest in Islamic banking. Hajj Muda in Islamic banks.

Keywords: Islamic Bank, *Digital Marketing*, Interests of Young Hajj.

ABSTRAK

Laporan Skripsi MB-KM ini dilaksanakan dengan tujuan mengimplementasi bagaimana penerapan teknologi digital pada promosi perbankan melalui *digital marketing* yang kemudian memberikan solusi pada peningkatan minat haji muda Bank Muamalat Indonesia. Pelaksanaan magang dilakukan pada tanggal 14 Februari sampai dengan 18 Juni 2022 di Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif. Berdasarkan hasil Laporan MB-KM pada Bank Muamalat Indonesia, dapat disimpulkan bahwa (1) pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat Haji Muda pada bank syariah, (2) *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat Haji Muda pada bank syariah, (3) pengetahuan tentang bank syariah dan *Digital Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat Haji Muda di bank syariah.

Kata Kunci: Bank Syariah, *Digital Marketing*, Minat Haji Muda.



PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi MB-KM ini dengan judul "Optimalisasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Minat Haji Muda Bagi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Di Kota Semarang". Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita semua. Penulisan laporan skripsi MB-KM ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan laporan skripsi MB-KM ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberi bantuan dan arahan yang sangat bermanfaat. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan skripsi MB-KM.
2. Ibu Prof Dr. Hj.Mutamimah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penulisan laporan skripsi MB-KM.
3. Niezar Moch Evannaza selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan arahan pada penulisan laporan skripsi MB-KM.

4. Dosen penguji Pra Business Cases Report Management dari University Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia, Dr. Wan Anisabanum Dato' Salleh dan Dr. Mohd Khairi Ismail atas ilmu, koreksi, dan arahan yang diberikan.
5. Dosen penguji seminar hasil laporan skripsi MB-KM, Dr. Mulyana, SE, M.Si dan Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si atas bimbingan, ilmu, koreksi, dan arahan yang diberikan.
6. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Dosen wali *Excellent Class* manajemen, Ibu Pungky Lela Saputri, S.S.T., M.E. yang senantiasa mencurahkan segenap ilmu, waktu, dan tenaga memberikan arahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Bapak H. Pujiyanto, S.H dan Ibu Siswanti selaku orang tua penulis, Adik-adik dan keluarga besar Bapak Daman, Bapak Sudargo yang memberikan dukungan dan doa yang tiada henti dengan motivasi tinggi untuk segera menyelesaikan penulisan Skripsi MB-KM.
11. Ratna, Puja dan Naufal selaku partner magang yang membantu penulisan dalam menyelesaikan Laporan Skripsi MB-KM.

12.Sahabat, teman-teman terdekat penulis, Rekan-rekan kelas *Excellent* dan Seluruh pihak yang terlibat membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini.

13.Keluarga Besar Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang yang telah mengarahkan penulis selama kegiatan magang MB-KM, memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian laporan skripsi MB-KM, dan telah diberikan banyak pelajaran berharga.

14.Diri sendiri yang sudah berhasil berproses dalam menyelesaikan laporan skripsi MB-KM

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan skripsi MB-KM ini masih terdapat kekeliruan yang tidak disengaja, sebagaimana manusia yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Kritik dan saran yang membangun diharapkan dapat membantu penulis dalam proses perbaikan dan penyempurnaan agar kedepannya menjadi lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat berguna bagi para pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 6 Januari 2023



Evita Siska Mediawati
NIM. 30401900106

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Magang.....	8
1.3. Sistematika Laporan.....	9
BAB II.....	12
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	12
2.1 Profil Organisasi.....	12
2.1.1. Gambaran Umum.....	12
2.1.2 Visi dan Misi.....	14
2.1.3 Kode Etik Perusahaan Bank Muamalat Indonesia.....	14
2.1.4 Tujuan Magang MB-KM.....	16
2.1.5 Struktur Organisasi.....	16

2.2	Aktivitas Magang	17
2.2.1	Deskripsi Kegiatan Magang MB-KM	17
2.2.2	Uraian Kegiatan Magang MB-KM Bank Muamalat	
	Indonesia.....	18
BAB III		22
IDENTIFIKASI MASALAH.....		22
1.	Peluang Minat Haji Muda belum Maksimal.	23
2.	Optimalisasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Bank Muamalat.....	24
3.	Promosi Haji Muda pada BMI dengan Strategi Pemasaran Jangka Panjang.	24
4.	Maksimalisasi SDM <i>Marketing</i> BMI pada Haji Muda	25
BAB IV		26
KAJIAN PUSTAKA.....		26
4.1	<i>Marketing</i>	26
4.2	Teknologi <i>Digital Marketing</i>	27
4.3	Kepuasan Konsumen.....	30
4.4	Minat Haji Muda.....	32
4.5	Model Kerangka Pikir Hubungan <i>Digital Marketing, Sosial Media</i> dengan Minat Konsumen Haji Muda	52
BAB V.....		37
METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....		37
5.1	Metode Pengumpulan Data	37
5.1.1	Data Primer.....	37

5.1.2 Data Sekunder	37
5.1.3 Dokumentasi	38
5.2 Analisis Data	39
BAB VI	40
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
6.1 Analisis Masalah.....	40
6.2 Pembahasan	42
6.2.1 Minat Haji Muda	42
6.2.2 Strategi <i>Digital Marketing</i>	45
6.2.4 Pemaksimalan <i>SDM Marketing</i> BMI.....	50
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	56
7.1 Kesimpulan.....	56
7.2. Rekomendasi	58
7.2.1 Rekomendasi secara Keseluruhan	58
7.2.2 Rekomendasi bagi Penulis.....	58
7.2.3 Rekomendasi untuk Program Studi.....	59
BAB VIII.....	61
REFLEKSI DIRI.....	61
8.1 Relevansi Mata Kuliah yang Diperoleh Selama Perkuliahan dengan Kegiatan Magang	61
8.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan <i>Soft Skills</i> dan Kekurangan <i>Soft Skills</i> yang Dimiliki.	62
8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif	

dan Kekurangan Kemampuan Kognitif yang Dimiliki.....	64
8.4 Kunci Sukses dalam Bekerja.	65
8.5 Rencana Perbaikan/ Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya	66



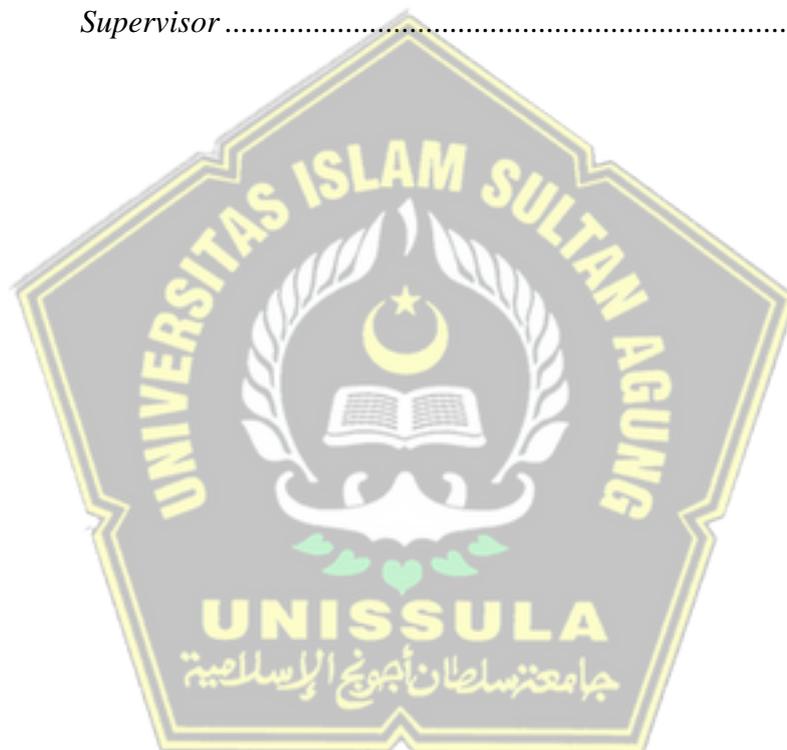
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia	16
Gambar 1. 2 Dokumentasi Olah Data Nasabah Screening Promosi Haji di Bank Muamalat Indonesia.....	38
Gambar 1. 3 Dokumentasi Pelatihan dan Wawancara Magang MB-KM Bank Muamalat Indonesia.....	38
Gambar 1. 4 Sosialisasi dan Promosi Produk (Pembiayaan Haji) Bank Muamalat Indonesia.....	38
Gambar 1.5 Jumlah Nasabah bulan Februari s/d Juni Bank Muamalat Semarang.....	45



LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Identitas Peserta Magang</i>	<i>72</i>
<i>Lampiran 2 Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM</i>	<i>74</i>
<i>Lampiran 3 Catatan Harian (Log Book) Peserta Magang MB-KM.....</i>	<i>82</i>
<i>Lampiran 4 Proses pembimbingan Laporan Magang MB-KM oleh DPL.....</i>	<i>87</i>
<i>Lampiran 5 Proses Pembimbingan Laporan Magang MB-KM oleh Dosen Supervisor</i>	<i>89</i>



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan Undang-undang No.14 Tahun 1967, bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki usaha pokok dalam memberikan kemudahan bertransaksi, seperti halnya kredit dan jasa layanan umumnya dengan lingkup pembayaran dan peredaran uang. Peran bank terletak pada kegunaan yang dibutuhkan keseluruhan masyarakat. Perbankan sendiri dibedakan menjadi 2 sistem dengan panduan dan konsep utama yang berbeda, yaitu perbankan Syariah dan perbankan Konvensional. Pada tingkat eksistensi perbankan syariah di Indonesia, memerlukan dorongan pemerintah agar semakin berkembang. Dibuktikan dengan Undang-undang No.10 Tahun 1998 yang sebelumnya adalah Undang-undang No.7 Tahun 1992 yang membahas tentang perbankan Indonesia. Sehingga pada undang-undang No.21 Tahun 2008 pemerintah memberikan regulasi terbaru khusus tentang Perbankan Syariah.

Kemudian diperbolehkan bank umum konvensional beroperasi dengan menerapkan prinsip syariah atau melakukan operasional secara syariah dan konvensional (*Dual Banking System*), sesuai yang dijelaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998 sehingga menjadikan point setiap bank yang mendasar pada ilmu agama sebagai

konsep utama perhitungan. Pada pertumbuhannya bank syariah mengalami akselerasi signifikan, karena unit syariah dapat menawarkan produk-produk perbankan syariah secara menyeluruh, (Huda, 2014).

Perbankan lembaga intermediasi yang menjalankan proses menghimpun dan pengelolaan penyimpanan dana dari rumah tangga, pemerintah, sektor usaha instansi/ mandiri yang disalurkan pada pihak membutuhkan. Adapun lembaga keuangan perbankan syariah Bank Muamalat Indonesia sebagai lembaga keuangan yang menyediakan transaksi berdasar pada sistem utama Mudharabah. Pada Bank Muamalat Indonesia memiliki beberapa produk, diantaranya produk unggulan Tabungan Haji dengan beberapa pilihan haji seperti: haji tunai, haji pembiayaan dan tabungan haji muda. Begitupun pada penelitian ini berfokus pada keputusan nasabah dan calon nasabah terhadap pelaksanaan dan minat haji muda. Berdasarkan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) jumlah minat haji muda relevan rendah, sedangkan pada informasi terbaru rata-rata masa tunggu haji sudah mencapai +/-21 tahun dengan biaya diperlukan +/- 35juta untuk haji reguler dan +/- 114juta haji tunai. Pada hasil riset lapangan rata-rata didominasi oleh pendaftar haji dengan rentang usia diatas 40 tahun dan melakukan pelaksanaan pemberangkatan haji pada usia +/-60 tahun. Fasilitas haji muda ini memudahkan para generasi muda dalam melaksanakan ibadah haji dengan kondisi prima. Oleh karenanya hal

ini mendorong BPKH untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menunaikan rukun islam yang ke-5. Keberlangsungan sistem marketing yang dilakukan marketer Bank Muamalat Indonesia belum sepenuhnya menarik minat keputusan nasabah dan calon nasabah dalam mendaftar haji muda. Diketahui berdasarkan pada analisis data yang diambil dari hasil diskusi dan wawancara staf *marketing*, beberapa diantaranya mendaftarkan tabungan haji muda pada usia anak 17 tahun dan melakukan promosi *marketing* melalui sosialisasi ditempat dan media *WhatsApp blast*.

Dewasa ini strategi pendukung yang perlu dilakukan sebagai langkah pengenalan secara global terkait produk haji pada bank syariah (BMI) yaitu mengikuti perubahan strategi dunia pemasaran yang didominasi teknologi oleh generasi muda. Perkembangan teknologi komunikasi pemasaran yang berawal dari era konvensional, sekarang terintegrasi menjadi pemasaran digital, (Ascharisa, 2018). Pemasaran modern memanfaatkan kecanggihan teknologi *digital marketing*. Promosi perusahaan beralih promosi media cetak ke promosi media digital dengan bantuan jaringan internet (Nurchayono, 2018). *Digital marketing* merupakan pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara, pasar dan calon konsumen (Purwana, 2017).

Berjalan perkembangan zaman yang dikuasai teknologi, mengangkat gagasan baru bagi pengguna dan menjadi sorotan para

ahli komunikasi dengan pemahaman proses teknologi pemasaran yang menarik minat beli konsumen. Everett M. Rogers (1986:2) seorang ahli bidang teknologi melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial menarik antusias pengguna.

Pengenalan *digital marketing* dikembangkan melalui berbagai akun sosial media, seperti; situs web, Instagram, Facebook, Tik-tok dan lainnya yang keseluruhan memiliki fitur Akun Bisnis dengan akses pengguna membuat akun profil bisnis guna membantu mengoptimalkan sistem bisnis, kegiatan pelaksanaan pada *event*, pengenalan program dan produk unggulan lainnya. Perusahaan dapat melakukan penyesuaian bisnisnya baik dalam penampilan profil, layanan yang ditawarkan dan wawasan terkait jumlah pengikut juga update kiriman dengan mode *trendy* melalui beberapa fitur yang sudah disediakan, sehingga membantu promosi tujuan bisnis dan target *market* yang mencakup keseluruhan kalangan, (Rachmawati, 2018).

Digitalisasi mendorong dan memberikan peningkatan pada jumlah peluang, juga memberi tekanan pada perusahaan untuk mencerminkan strategi yang relevan digunakan sehingga dapat mengeksplorasi peluang bisnis baru, (Rachinger, 2019). Kemajuan digitalisasi berperan penting pada kalangan industri, tidak dipungkiri sebab berdampak besar pada strategi perusahaan keuangan dan sebagai

pertimbangan pada bisnis/jasa layanan yang ada untuk kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan keinginan pasar.

Digitalisasi membantu memberikan penyelesaian masalah dan tantangan yang marak terjadi pada tahapan penyesuaian produk dan layanan, (Rebensdorf, 2015). Sebagian besar perusahaan menciptakan produk digital dengan harapan dapat meningkatkan proses kinerja bisnis dengan teknologi yang lebih canggih dan memadai, sehingga kedepan dapat mengulas kembali model bisnis sebagai acuan bisnis yang berkembang (Matzler K. F., 2018). Oleh karenanya transformasi era digital ini diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pada minat calon konsumen dalam pembelian produk.

Adapun beberapa dampak positif dari pemanfaatan teknologi *digital marketing*, yaitu; perusahaan mencapai titik tujuan kesuksesan dengan pengoptimalkan pengenalan *brand image* secara luas melalui media digital, menambah minat konsumen dengan penampilan tanyangan maupun sponsor *marketing* yang unik dan beragam, mengupgrade beberapa situs web yang semakin canggih dan efisien kegunaanya, mengasah *skill* pada tiap sumber daya manusia untuk semakin berkembang dan *open minded*, efisiensi kerja karyawan dan peningkatan produktivitas, peningkatan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Dari dampak pemanfaatan *digital marketing* yang diketahui dan mengacu pada perkembangan zaman dengan konsumen yang

semakin paham akan kebutuhannya. Para konsumen pintar untuk mengakses kemudahan, oleh karena itu sistem teknologi kian berkembang pesat mencakup beberapa aspek kehidupan manusia, diantaranya bidang ekonomi, (Akbar, 2019).

Meningkatnya teknologi memberikan akses bagi para individu/ perusahaan pada berbagai aspek, seperti halnya industri perekonomian yang menonjol. Bank Muamalat Indonesia hadir sebagai bank pelopor syariah pertama di Indonesia yang menyediakan berbagai produk layanan yaitu; *Shar-e* yang diluncurkan pada 2004 sebagai tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* dengan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti *internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management*. BMI juga mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), *Multifinance* syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) dan Baitulmaal Muamalat sebagai layanan penyalur dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Bank Muamalat Indonesia merupakan bagian dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai wadah para nasabah untuk berhaji. Hal ini yang kemudian terbentuk dibenak para nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan tagline “*Bank Muamalat Indonesia adalah Bank Haji*”, seperti diketahui pemegang saham

terbesar Bank Muamalat Indonesia pada Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Hal ini bermula dari krisis ekonomi di Indonesia yang berdampak pada keseluruhan bank *failed*.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) mendapat bantuan *financial* dari pihak Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) dan kemudian mampu mengembalikan fungsi Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam beroperasi perbankan dengan fokus produk tabungan haji. Namun permasalahan produk BMI ialah kurangnya minat konsumen dalam melakukan transaksi dan merasa dapat dilakukan di bank lain. Oleh karena itu muncul kreativitas ide baru pada pengenalan ulang Bank Muamalat Indonesia melalui aspek digitalisasi dengan sistem *digital marketing* oleh situs web, media digital dan *influencer* muda muslim sebagai bentuk pendukung *marketing*.

Penggunaan teknologi digital sekarang mengalami peningkatan dan media promosi berbasis digital lebih utama digunakan, sesuai perkembangan zaman kualitas kemajuan teknologi memberikan kemudahan pada pengguna. Transformasi digital merespon perubahan lingkungan dengan teknologi digital dalam rangka mengubah proses penciptaan nilai (Vial, 2019). Tujuan utama promosi secara digitalisasi pada *digital marketing* dilakukann dengan *brand image* Bank Muamalat Indonesia untuk peningkatan kepuasan nasabah, dengan memudahkan akses tersebarluaskan. Hal yang diangkat sebagai bentuk penyelesaian terhadap pengaruh *demand* nasabah dan

calon nasabah pada minat haji muda, dimana era millennial dapat mengakses segala kebutuhan dengan mudah. Begitupun hasrat keinginan nasabah muncul apabila strategi pemasaran menarik. Strategi Bank Muamalat Indonesia, pelaksanaan *sosial branding* memiliki cakupan tertinggal saing oleh bank syariah lain. Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa langkah promosi dengan melihat target pasar langsung, diantaranya; Sosialisasi instansi, *open table*, Pengadaan *Event*, Promosi Penayangan Iklan sosial media, melakukan riset hasil evaluasi sebagai *upgrade marketing* produk.

Perlunya solusi sebagai langkah optimalisasi strategi marketing Bank Muamalat melalui sistem *digital marketing* dan *upgrade* metode promosi terbaru sebagai acuan pencapaian target, seperti pengalihan peran *WhatsApp Blast* ke Aplikasi Wapi dalam proses *job personal selling* dan program digitalisasi pada media marketing menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) sehingga digitalisasi dimanfaatkan sebagai penambah *demand* dan *supply* pada konsumen dalam peningkatan minat produk. Instansi yang bertransformasi dan mengintegrasikan produk layanan digital akan mudah bersaing dengan pasar, begitupun pemikiran mengglobal pada sudut pandang inovasi dan memikirkan ulang mengelola inovasi berjalan sesuai kebutuhan dan keinginan pasar.

1.2. Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang yang digunakan dapat dirumuskan tujuan

dari pengambilan topik diatas, yaitu:

1. Memfasilitasi nasabah dan calon nasabah dengan program unggulan produk haji yang dominan diketahui sebagai *icon* Bank Muamalat Indonesia dan menghadirkan produk baru Haji Muda untuk generasi muda sebagai solusi dari permasalahan masa tunggu haji yang lama.
2. Menganalisis kepuasan pada nasabah dan minat nasabah haji muda Bank Muamalat Indonesia dengan peralihan promosi *digital marketing* dan pengenalan *brand image* pada pasar digital dengan peningkatan efektivitas dan efisiensi promosi
3. Memberikan kemudahan akses melalui pemaksimalan *digital marketing* dengan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*).
4. Menghadirkan solusi marketing pada *job magang personal selling* dari *WhatsApp blast* beralih ke Aplikasi Wapi, sehingga dapat memaksimalkan waktu.

1.3. Sistematika Laporan

Sistematika penulisan laporan skripsi terdiri dari beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan masing-masing hal berbeda, sehingga dapat dipaparkan sebagai berikut:

1.1.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan terkait latar belakang dari topik permasalahan dan keunggulan produk pada Bank Muamalat Indonesia

disertai tujuan penulisan dan sistematika laporan.

1.1.2 BAB II PROFIL PERUSAHAAN PERBANKAN DAN AKTIVITAS MAGANG

Bab ini menguraikan gambaran profil organisasi MB-KM Bank Muamalat Indonesia Semarang yang mencakup karakteristik dan gambaran umum organisasi terkait bahasan, visi misi, tujuan, struktur organisasi, runtutan tanggung jawab, sistem kegiatan pemasaran bisnis Bank Muamalat Indonesia, daya tarik dengan minat beli produk Bank Muamalat Indonesia dan Aktivitas magang.

1.1.3 BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Pada bab ini diuraikan identifikasi masalah yang muncul dan penting untuk diselesaikan dengan hasil akhir memperluas peluang bisnis dibenak nasabah dan calon nasabah.

1.1.4 BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab ini mendeskripsikan teori-teori dan analisis data yang relevan untuk membantu membahas permasalahan yang diangkat dan sesuai dengan topik.

1.1.5 BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab ini memperlihatkan metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk membantu pemenuhan data sebagai aspek penunjang Laporan skripsi MB-KM agar dapat diselesaikan dengan baik dan benar.

1.1.6 BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menguraikan kembali masalah-masalah terkait inti pembahasan dan menganalisa masalah menggunakan hubungan teori dan dimensi yang relevan.

1.1.7 BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada Bab ini penulis memberikan kesimpulan dan rekomendasi dari hasil Laporan skripsi MB-KM yang diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan kedepan untuk saran perbaikan organisasi tempat magang terhadap peserta magang, staf keseluruhan dengan rekomendasi perbaikan program studi yang menjadi kelemahan berkontribusi dan keterbatasan peserta magang MB-KM.

1.1.8 BAB VIII REFLEKSI DIRI

Pada Bab ini penulis menjabarkan mengenai perihal baik yang didapat selama perkuliahan dan bermanfaat/relevan terhadap pekerjaan magang MB-KM, manfaat magang terhadap pengembangan *soft skills* dan kekurangan *soft skills* yang dimiliki, manfaat magang MB-KM pada kemampuan dan kekurangan kognitif yang dimiliki, kunci sukses bekerja melalui pengalaman magang, dan rencana pengembangan karir pada peningkatan diri dan pendidikan.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1. Gambaran Umum

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang berdiri atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang mendapat dukungan Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat resmi beroperasi sebagai bank dengan prinsip syariah pertama di Indonesia pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, dan memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 27 Oktober 1994.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali yang kemudian menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia dengan Sukuk Subordinasi Mudharabah pada tahun 2003. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat Indonesia dalam peta industri perbankan Indonesia.

Adapun produk Bank Muamalat Indonesia yaitu *Shar-e* yang diluncurkan pada 2004 sebagai tabungan instan pertama di Indonesia.

Beberapa diantaranya produk-produk yang menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah, yaitu Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 yang memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, *ATM*, dan *cash management*. Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, Bank Muamalat Indonesia (BMI) kian berkembang dan melebarkan relasinya dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di luar negeri. Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia dan satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Bank Muamalat Indonesia selalu berinovasi agar dapat berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang dengan strategi bisnis yang terarah. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), *Multifinance* syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) dan Baitulmaal Muamalat yang membantu menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). Berjalannya waktu Bank Muamalat menjadi

bagian dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai wadah nasabah yang ingin berangkat haji, sehingga tak dipungkiri sebagian besar masyarakat menjuluki Bank Muamalat Indonesia sebagai bank haji.

2.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Bank Muamalat Indonesia

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional”

b. Misi Bank Muamalat Indonesia

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.”

2.1.3 Kode Etik Perusahaan Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memiliki Kode Etik (*Code of Conduct*) sebagai wujud dari komitmen untuk menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (“GCG”) dan fungsi kepatuhan. Kode Etik merupakan pedoman internal perusahaan yang menjadi nilai dasar bagi seluruh insan Bank

Muamalat Indonesia dan mengatur standar perilaku, sistem nilai, etika bisnis, etika kerja, komitmen dan penegakan terhadap peraturan-peraturan yang berlaku bagi anggota Direksi, anggota Dewan Komisaris dan karyawan. Kode Etik menjadi landasan dalam bersikap dan beretika di setiap kegiatan usahanya, serta dalam berinteraksi dengan para pemangku kepentingan yang mengacu pada Kode Etik Bankir Indonesia, *Core Values* Bank Muamalat Indonesia dan *Ittifaq* serta berdasarkan pada *best practice penerapan Good Corporate Governance*. Kode Etik Bank Muamalat dicanangkan oleh Direksi tanggal 24 Januari 2017 nomor 273/B/HCS-MEMO/I/2017.

Pokok-pokok Kode Etik yang diatur di lingkungan Bank mencakup:

1. Kepatuhan terhadap ajaran Islam dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Memastikan kehalalan sumber, proses dan hasil dari pekerjaan, yaitu mencakup pengaturan benturan kepentingan, hubungan dengan *stakeholder*, kegiatan politik karyawan.
3. Menunjukkan perilaku disiplin dalam bekerja dan menjalankan ibadah.
4. Menjunjung tinggi etika moral dan sopan santun.
5. Menjaga amanah yang diberikan, termasuk pengaturan perilaku untuk menjaga nama baik Bank, menjaga fasilitas Bank, melayani nasabah dengan baik, dan mencegah tindakan pelanggaran.

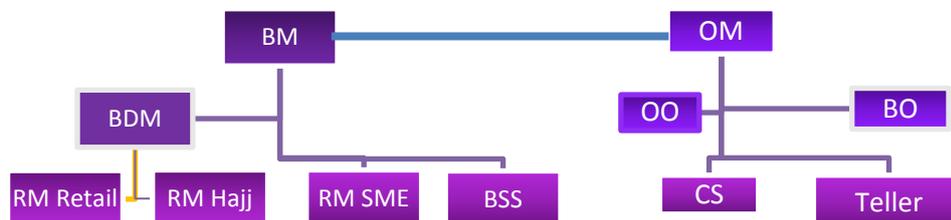
6. Menjaga kerahasiaan Informasi nasabah dan Perusahaan

2.1.4 Tujuan Magang MB-KM

Tujuan pelaksanaan program kegiatan MBKM di Bank Muamalat Indonesia ditetapkan berdasarkan visi dan misi Bank Muamalat Indonesia untuk terwujudnya:

1. Perbankan Syariah 10 terbaik di Indonesia dengan target pasar yang meluas di tingkat regional.
2. Menjadikan *brand image* Bank Muamalat Indonesia sebagai bank yang berorientasi pada investasi di dunia dan akhirat, melalui beberapa produk - produk yang ditawarkan.
3. Mengenalkan pada masyarakat umum mengenai perbedaan bank syariah dan konvensional yang berorientasi pada sistem Mudharabah.

2.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 1. 1 Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang MB-KM

Jadwal kerja terbilang kondisional, dalam seminggu opsional bergantian *shift* kerja dengan *jobdesk* mengolah data di kantor dan melakukan *personal selling* melalui *WhatsApp blast*, yaitu lima hari kerja (Senin s/d Jum'at) sesuai dengan kebutuhan dan arahan supervisor. Jam kerja pukul 09.00-16.00 WIB. Masuk pada pukul 09.00, jam istirahat pukul 11.30-13.00 dan jam pulang pukul 16.00.

Pada proses magang MB-KM, penulis diarahkan berkenalan dosen pembimbing supervisor Bank Muamalat Indonesia yang dibagi menjadi kelompok berisikan 4-5orang mahasiswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan pada masa magang MB-KM, setiap bagian tugas yang dikerjakan memiliki capaian target sebagai aspek penilaian dengan hasil rekapitan pada setiap bulan.

Fasilitas pada kegiatan magang diberikan masa pelaksanaan *training* dalam kurung waktu seminggu sekali terkait penjelasan mengenai tugas-tugas yang akan dikerjakankan, serta melakukan praktek langsung materi pemasaran yang diberikan (Bagaimana cara mengenalkan produk bank Muamalat pada calon konsumen, cara menarik minat calon konsumen, menentukan segmentasi pasar yang sesuai baik secara langsung maupun berbasis *online*) yang bertujuan sebagai penunjang kegiatan magang MB-KM berlangsung.

2.2.2 Uraian Kegiatan Magang MB-KM Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia berkerjasama dengan beberapa masjid dalam melakukan promosi pemasaran diantaranya melalui kegiatan penyuluhan dan pemberdayaan masjid yang bekerjasama dengan Bank Muamalat Indonesia, seperti pelaksanaan kerjasama pada pemasangan QRIS, pembukaan rekening tabungan (Mdin), Sosialisasi Produk Haji (Prohajj), *Smart* masjid, dan beberapa bentuk kerjasama lain yang sudah ditargetkan setiap bulan sebagai acuan penilaian magang MB-KM oleh Bank Muamalat Indonesia.

Berikut ini rincian beberapa aktivitas yang ditargetkan untuk dilakukan selama masa magang di Bank Muamalat Indonesia:

1. *Financial Performance*

Merupakan aktivitas magang yang wajib dilakukan sebagai penilaian proses magang berlangsung, diantaranya kegiatan *financial performance* yaitu;

a. Porsi Haji Tunai

Melakukan promosi haji pada orang dan lingkungan terdekat selama kegiatan magang berlangsung mulai 14 Februari 2022. Promosi ini membutuhkan sasaran pasar yang tepat dengan metode promosi ekstra, ditujukan pada nasabah dengan keinginan haji yang tinggi disertai dana yang cukup. Dalam mendapatkan

nasabah, perlu dengan penyampaian dan pelayanan *non stop* pada proses promosi awal sampai dengan tahap *closing*, berawal dari pengenalan Bank Muamalat Indonesia yang memiliki integritas unggul sampai dengan pelayanan porsi haji yang mudah.

b. *Booking ProHajj*

Melakukan promosi dan sosialisasi langsung di beberapa instansi pendidikan, perusahaan dan melalui *digital marketing* di berbagai akun sosial media pribadi. Mengajak orang untuk berhaji dengan menawarkan kemudahan dari *Booking ProHajj* dan keunggulan mendaftar lebih awal dengan masa tunggu yang sama dari pendaftar haji reguler.

Booking ProHajj ini merupakan haji pembiayaan yang lebih diminati para calon jamaah, dengan kemudahan melakukan administrasi awal 1 Juta dan membawa *foto copy* KTP beserta bukti gaji dalam sebulan terakhir, maka calon nasabah haji sudah mendapatkan porsi haji. Dengan anggaran yang dikeluarkan calon nasabah dapat memilih angsuran perbulan sesuai kesanggupan. Adapun layanan aplikasi digital *ProHajj* yang dapat menunjang kemudahan dalam memantau perkembangan *ProHajj*.

c. MDIN (*Muamalat Digital Islamic Network*)

Pemasaran *Mobile Banking* dengan pembukaan buku

rekening tabungan dengan nilai deposit saldo yang rendah, sesuai keinginan kalangan millennial. Pemasaran dilakukan dengan memberikan informasi keunggulan aplikasi yang dilengkapi fitur berbayar listrik, pulsa, *marketplace*. Tidak ada pemotongan saldo mengendap selama 6 bulan awal dari pembuatan rekening, dan biaya admin yang rendah Rp.2.500/bulan.

d. QRIS

Applikasi yang digunakan pada instansi pembelanjaan maupun UMKM dan masjid yang menerapkan digital infaq dengan berkerjasama Bank Muamalat. Aplikasi QRIS ini memudahkan setiap orang bertransaksi dan infaq shodaqoh.

2. *Non Financial Performane*

Aktivitas magang *non financial performance* tidak selalu dilakukan secara langsung di Kantor BMI, namun dengan memfasilitasi kebutuhan mahasiswa magang didalamnya. Adapun kegiatan magang *non financial performance*, yaitu;

a. Pendampingan *Event* Masjid

Mahasiswa magang berpartisipasi pada *event* masjid, dengan tujuan menciptakan rasa emosional yang dekat dengan para jama'ah masjid sehingga mempermudah pelaksanaan promosi produk-produk di Bank Muamalat.

b. *Booster Productivity* Masjid

Bertujuan memakmurkan masjid dengan pencapaian target

produktifitas sesuai parameter penilaian yang diberikan, dengan membantu kegiatan masjid dan pengadaan *event* seperti *tablig akbar*, dimana Bank Muamalat sebagai sponsor dan melakukan promosi produk yang relevan dan trend untuk digunakan.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Industri keuangan memiliki peranan penting dalam pelaksanaan pembangunan yang berkontribusi pada setiap kegiatan ekonomi. Diantaranya industri perbankan syariah yang dibutuhkan masyarakat dalam memperoleh dana, dengan pengaruh bank syariah bagi masyarakat penduduk muslim di Indonesia yang tinggi sebagai pemenuh kebutuhan jangka panjang. Keberadaan bank syariah sebagai jawaban dari kebutuhan pasar masyarakat muslim. Diantaranya faktor keyakinan sebagai pendorong keputusan nasabah dalam bertransaksi, (Pertiwi, 2012). Namun keberadaan bank syariah belum sepenuhnya memiliki peran bagi nasabah secara menyeluruh, Bank Muamalat Indonesia sebagai bank *pioneer* islam syariah pertama di Indonesia yang masih awam di kalangan masyarakat.

Hal ini berkemungkinan dampak dari krisis ekonomi dimasa lalu yang menyebabkan menurunnya jumlah nasabah bank syariah. Bangkitnya bank syariah sekarang ini dilengkapi produk unggulan dengan penawaran bagi hasil yang mendapat respon baik nasabah guna mendorong pada peningkatan jumlah nasabah bank syariah dan minat keputusan nasabah. Minat diperoleh dari adanya proses belajar dengan pemikiran yang kemudian membentuk persepsi

(Oliver, 2006). Minat keputusan membentuk perasaan emosional dan motivasi yang terekam dibenak nasabah sehingga mengikat keinginan untuk mengaktualisasikan apa yang dibenaknya.

Berkaitan permasalahan perbankan syariah, berikut identifikasi permasalahan yang ditemui selama kegiatan magang MB-KM berlangsung:

1. Peluang Minat Haji Muda belum Maksimal.

Minat haji muda tergolong rendah berdasar pada kepopuleran Bank Muamalat sebagai bank syariah sehingga minim pengetahuan nasabah pada produk. Dimana Bank Muamalat Indonesia adalah bank yang berdiri pada 1 Mei 1992 dengan gagasan dan dukungan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha muslim dan Pemerintah Republik Indonesia.

Seiring pengetahuan pada Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama mulai tergantikan keberadaannya oleh bank syariah lainnya. Hal ini terjadi karena Bank Muamalat terlambat berinovasi dengan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat. Seperti halnya pada Produk Haji Muda yang terbilang baru. Oleh karena itu perlu peningkatan pada *digital marketing* yang dapat menunjang minat Haji Muda.

2. Optimalisasi *Digital Marketing* Bank Muamalat

Kegiatan promosi dan sosialisasi merupakan perihal penting yang dijadikan ukuran barang/jasa laku dipasaran, sehingga mudah dikenal masyarakat. Fungsi dari promosi dan sosialisasi sebagai penyampaian nilai yang terkandung, mempengaruhi dan membidik sasaran pasar dengan tepat. Adapun solusi dari promosi dan sosialisasi yang dilakukan secara digitalisasi dengan akses pemasaran secara *online* dapat disebarluaskan. Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa langkah promosi yang berhubungan dengan digitalisasi dan promosi langsung, diantaranya; penayangan iklan diberbagai situs web *online*, promosi melalui peran *WhatsApp Blast* yang dialihkan ke Aplikasi Wapi dalam *job personal selling*, penggunaan digital SEO (*Search Engine Optimalizatin*), SEM (*Serch Engine Marketing*) dan promosi jejaring media sosial Bank Muamalat Indonesia (BMI) terkait informasi pengadaan *event* dan tawaran kerjasama dengan instansi relevan. Harapannya dapat melekatkan *brand* produk pada calon nasabah Bank Muamalat.

3. Promosi Haji Muda berbasis Sosial Media

Pembelian berlangsung dengan keinginan dan kebutuhan pada produk. Masyarakat yang belum mengetahui produk haji muda, bermula dari kurangnya informasi dalam minat beli calon nasabah belum melakukan keputusan (*closing*). Berdasar analisa riset informasi wawancara yang dilakukan, minat nasabah haji

didominasi kaum dewasa sampai berumur, sedangkan pemberangkatan haji memiliki masa tunggu yang lama berkisar +/- 21 tahun. BMI kemudian menawarkan Haji Muda yang diperuntukan usia remaja dengan solusi yang bijak pada efisiensi dan efektifitas waktu para nasabah untuk melakukan proses *booking* kursi haji berbasis pada media soial. Calon nasabah yang memiliki produk *knowledge* akan berdampak pada peningkatan minat beli. Oleh karena itu perlu hubungan keterkaitan antara produk dengan media sosial yang mencakup gambaran produk Bank Muamalat dengan *upgrade* pemasaran produk guna pemaksimalan strategi pemasaran yang relevan.

4. Kurangnya SDM Marketing Haji Muda

Sumber Daya Manusia Bank Muamalat pada *marketing* memiliki staf yang kurang, hal ini berdampak pada *brand image* Bank Muamalat yang belum ter *ekspose* pada kalangan masyarakat umum dan hanya nasabah Muamalat yang memiliki loyalitas pada bank. Perlunya penambahan SDM *marketing* dengan kualifikasi yang unggul, yang sekarang ini hanya di *backup* oleh 5 (lima) staf. Hal ini karena marketer membutuhkan tenaga ekstra dan ide-ide kreatif agar promosi dan sosialisasi berlangsung secara maksimal dengan pelaksanaan promosi digital pada banyaknya akun digital yang berkontribusi untuk menjaring para calon nasabah.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 *Marketing*

Marketing sebagai rangkaian pemenuhan seseorang terhadap kebutuhan dan keinginan pada proses penciptaan, penawaran dan pertukaran barang/jasa dengan melakukan analisa pada perencanaan, pelaksanaan dan kontrol pada program yang dirancang guna menciptakan, membangun dan melakukan pertukaran antara pembeli dengan tujuan mencapai sasaran organisasi, dan capaian target menguntungkan (Armstrong, 2002). Pelaksanaannya, *marketing* membutuhkan tenaga kerja sumber daya yang lebih banyak dibandingkan dengan *staf* karyawan lain, hal ini yang harus menjadi pertimbangan terkait bagaimana proses pelaksanaan tersampaikan dengan maksimal dengan waktu yang efektif. Seperti melakukan analisa rencana, *action* dan kontrol pada program-program yang memberikan nilai pertukaran minat beli yang bertujuan dapat memenuhi *goals* perusahaan, (Swastha, 2007). *Marketing* ialah bagian variable dari kegiatan promosi dan sosialisasi sendiri bukan sebatas bentuk komunikasi konsumen dan perusahaan, namun sebagai hal yang berperan dengan pengaruh pada minat beli konsumen pada keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi; 2021).

Tujuan *marketing* dan sosialisasi yaitu membidik sasaran pasar relevan dan sesuai yang kemudian dapat meningkatkan volume penjualan, mempengaruhi minat pembelian berulang sehingga menciptakan loyalitas terhadap produk yang disukai dan dibutuhkan. Logika pemasaran ialah keinginan perusahaan dalam membangun *value* bagi *customer* dengan tujuan mencapai *relationship* yang kuat dan berketerkaitan (menguntungkan) (Kotler P. &, 2012),

Marketing menjadi tonggak perusahaan dalam mengenalkan produknya. Perlu adanya pelatihan pada metode promosi terbaru. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi dan pemasaran merupakan pokok dan inti dari perusahaan untuk mendapatkan loyalitas para konsumen dan pendapatan yang meningkat.

4.2 Teknologi Digital Marketing

Digital marketing yaitu kegiatan pemasaran yang berpacu pada kecanggihan teknologi digital guna memaksimalkan kinerja dan aktivitas dalam meningkatkan pemahaman produk oleh pelanggan yang sesuai dengan kebutuhannya (Chaffey, 2009). Perkembangan teknologi menuntut instansi untuk beradaptasi, terlebih teknologi digital memiliki beberapa manfaat, diantaranya peningkatan pada sajian kualitas yang diberikan, efisiensi kapasitas data yang dibuat

dan dikirimkan, sehingga kualitas meningkat, kapasitas menjadi efisien, serta lebih cepat dalam proses pengiriman (Danuri, 2019).

Digital marketing sebagai upaya usaha mengenalkan produk/jasa pada masyarakat dan calon konsumen berbasis internet, dengan penayangan informasi menarik menggunakan video, foto dan media digital lain seperti *website, youtube, e-commerce* (Sanjaya, 2009). *Digital marketing* dijadikan sebagai bentuk *branding* pada beberapa media misalnya blog, website, e-mail dan media sosial lainnya, (Lucyantoro, 2018). Hal ini karena *Digital marketing* sebagai teknik pemasaran dan promosi era digital (Ni Putu Mira Dwi Astuti, 2020).

Pada era-digital keseluruhan masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi, hal ini yang kemudian menjadikan strategi digital diterapkan sehingga informasi terkait produk/jasa, layanan kebutuhan konsumen dapat mudah ditemukan.

Digital Marketing adalah pemasaran berbasis internet yang memudahkan produk/jasa pada proses penjualan dengan memperhatikan strategi pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, action*). (Johar, 2015) :

1. *Awareness* (kesadaran) pada digital, pelaku pasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan melalui media online.

2. *Interest* (ketertarikan) ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen mencari tau tentang produk/ jasa secara langsung. Sistem online, dapat melalui pencari (google, yahoo) dan jejaring sosial (facebook, twitter)
3. *Desire* (keinginan) timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk/ jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap produk/jasa melalui situs web.
4. *Action* (tindakan) tahap terakhir sebagai penentuan dari konsumen terhadap produk/ jasa. Pasar adalah tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, untuk memperoleh komunikasi tersebut mereka harus melakukan positioning terlebih dahulu dapat melalui media (forum, blog) dan yang paling efektif adalah melalui jejaring sosial (*facebook, twitter, email, google +, whatsapp*).

Digital marketing diukur melalui 4 indikator (Liesander & Dharmayanti, 2017) yaitu:

1. *Cost Transaction*, yaitu penggunaan suatu teknik promosi yang dipengaruhi tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi.

2. *Interactive*, yaitu hubungan baik pihak produsen dan konsumen dalam memberikan info yang berguna sehingga menghasilkan akhir yang baik.
3. *Interactive Program*, adalah program yang berpotensi memiliki *value* pada perusahaan dengan penampilan produk yang menarik dan memiliki keunggulannya sendiri.
4. *Site Desing*, merupakan pemberian nilai positif bagi perusahaan dengan penggunaan desain tampilan menarik dalam media *digital marketing*.

Digital Marketing perusahaan bertujuan pada kegiatan promosi dan pemasaran pada suatu produk/jasa yang dimiliki (Prabowo, 2018).

Digital marketing memiliki beberapa indikator diantaranya adalah:

1. Mendorong produk/jasa laku dipasaran dengan pelaksanaan pada peningkatan proses promosi penjualan.
2. *Public relation* merupakan langkah dalam membangun relasi guna mendapatkan giringan opini positif pada publik maupun perusahaan dalam pelaksanaan performa kinerja, dan produktifitas yang optimal sehingga terjalin hubungan baik antar perusahaan dengan masyarakat sekitar.

4.3 Sosial Media

Didasarkan pada pandangan (Ekasari, 2014) terdapat indikator dimensi sosial media pemasaran digital, *Relationship*

(Hubungan), *Communication* (Komunikasi), *Post Purchase Interaction* (Interaksi Pasca Pembelian), *Information Format* (Format Informasi). Masing-masing memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Relationship* (Hubungan) terdiri dari indikator:

- a. Membangun hubungan dengan konsumen melalui kepercayaan pada produk.
- b. Keterkaitan hubungan yang imbal balik.
- c. Menjalin hubungan baik antar instansi dan konsumen/nasabah
- d. Kemudahan dalam berhubungan terkait pembahasan produk.

2. *Communication* (Komunikasi) terdiri dari indikator:

- a. Interaksi komunikasi antara penjual dengan konsumen/nasabah.
- b. Staff karyawan melakukan komunikasi 2 arah dengan menawarkan solusi dari permasalahan tiap konsumen/nasabah.

3. *Post Purchase Interaction* (Interaksi Pasca Pembelian) terdiri dari indikator:

- a. konsumen melakukan membeli produk dengan penawaran yang disajikan staff karyawan.

- b. Staff karyawan melakukan interaksi lanjutan pada kebutuhan nasabah.
4. *Information Format* (Format informasi) terdiri dari indikator:
- b. Staff karyawan merespon setiap pertanyaan yang sering ditanyakan dengan bahasa yang baik dan jelas dimengerti.
 - c. Staff karyawan melakukan pemberian informasi secara mudah dan lengkap sehingga mampu menarik konsumen.

4.4 Minat

Minat merupakan keinginan yang ditimbulkan oleh kecenderungan pada hati dengan harapan tinggi pada suatu hal (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Minat diartikan sebagai dorongan pada pribadi dalam memenuhi apa yang diminati (Slameto, 2003 hlm.180). Minat dasarnya sebuah permintaan akan pribadinya dengan hal yang berkaitan diluar dirinya, sehingga semakin keterkaitannya maka minat akan semakin tinggi (Sumadi Suryabrata, 2002).

Timbulnya minat seperti ketertarikan atau keinginan, perhatian, dan kebutuhan. Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mengatakan bahwa: *“Minat sebagai kecenderungan dalam memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat dengan perasaan senang”*. Artinya minat terdapat pemusatan perhatian subjek, sebagai usaha (mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai dan berhubungan) dari

subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek, (Absul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, 2004). Artinya minat merupakan kesukaan dan ketertarikan tanpa adanya paksaan pada suatu hal maupun aktivitas (Djamarah, 2008).

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat antara lain :

- 1) Perhatian, adanya perhatian konsumen pada produk (Barang/Jasa).
- 2) Ketertarikan, timbal balik perhatian maka dengan ketertarikan
- 3) Keinginan, perasaan untuk memiliki barang/jasa.
- 4) Keyakinan, keputusan (proses akhir) untuk memperoleh yang didasarkan pada keyakinan diri individu terhadap barang/jasa.
- 5) Keputusan, tindakan akhir tentang suatu masalah dan menjatuhkan pilihan pada suatu barang/jasa (Ahmadi, 2009).

Dalam Islam, jumlah minat haji beberapa tahun mengalami kenaikan, hal ini tidak menurunkan minat seseorang mengingat bahwa haji merupakan ibadah yang bersyarat. Seorang muslim diwajibkan berhaji ketika mencapai kapasitas mampu atau dalam bahasa agama “*istathaa’ ilaihi sabila*”. Pemahaman mampu dalam syarat berhaji tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga fisik. Pelaksanaan ibadah haji dengan pemenuhan ketentuan rukun dan syaratnya dapat memberikan pengalaman ruhani yang membentuk pemahaman dan pengalaman keberagaman dimasyarakat tentang ibadah haji.

Dalam rangkaian ibadah haji terdapat prosesi-prosesi yang sesungguhnya merupakan pelajaran dan latihan dalam pembentukan pribadi muslim yang lebih baik secara individual maupun sosial. Perintah menunaikan haji melalui Q.S Ali-‘Imran : 97

“...mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (Tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”

Hal serupa dilakukan oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) bekerja sama dengan PT Principal Asset Management dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) dengan mengkampanyekan gerakan haji muda. Kegiatan kampanye dilakukan guna peningkatan pada perencanaan haji dini dengan mendorong generasi muda muslim Indonesia. Bapak Suliatyo Budi (Deputi Penghimpunan dana investasi dalam Negeri BPKH) mengatakan, *"Haji ini (haji muda) diperuntukan generasi yang sudah berinvestasi sedari dini maupun yang ingin/ akan berinvestasi dalam perencanaan haji yang kemudian dapat direncanakan dan memudahkan dalam pelaksanaannya."*

Mayoritas masyarakat Indonesia melaksanakan ibadah haji pada usia yang sudah tidak lagi produktif pada pelaksanaan kegiatan haji, hal ini dikarenakan banyak yang berfikir mengumpulkan dana setelah melewati usia muda atau produktif untuk berhaji. Sehingga

pada pelaksanaannya pun ditakutkan kurang maksimal dengan masalah kesehatan ataupun tantangan lainnya, sehingga berdampak pada prosesi menunaikan ibadah haji. Bapak A.Iskandar Zulkarnain SE, MM, (Anggota Badan Pelaksana BPKH), Sebagaimana diketahui “ *Sebagian besar jamaah haji didominasi pada usia >40 tahun, sehingga menunaikannya pada usia >60 tahun, dimana ditakutkan dalam pelaksanaannya kurang maksimal karena Ibadah haji adalah ritual ibadah yang mengandalkan kekuatan fisik.*”

Oleh karenanya diperuntukan bagi yang memenuhi syarat haji namun pada pelaksanaannya di tunda dan kemudian ajal lebih dulu mendatangnya, diriwayatkan Ali bin Abi Thalib, Rasulullah SAW menegaskan “*Siapa saja yang memiliki bekal atau kendaraan yang bisa menghantarkannya ke Baitullâh, namun tidak berhaji, maka silahkan dia mati sebagai orang Yahudi atau Nashrani.* Hal itu karena Allâh berfirman: *Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allâh, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah*”. (HR. Tirmidzi, no. 812).

Pada hadits lain, diriwayatkan Ibnu Mas’ûd RA dari Nabi SAW, beliau bersabda: “*Siapa saja yang berkecukupan, namun tidak berhaji, padahal dia memiliki harta yang sudah wajib zakati, dan dia tidak disibukkan oleh keperluan yang nyata, oleh sakit yang menahannya, atau oleh penguasa zhalim, maka pilihlah kematian*

dalam agama yang dia kehendaki, sebagai orang Yahudi atau Nashrani”.

Dalam hal ini, mendorong minat masyarakat pada kepekaan pelaksanaan haji muda perlu ditingkatkan. Peran penting perlu dilakukan pada pemaksimalan aspek-aspek pendukung dan pelaksanaan promosi yang lebih aktif dilakukan sehingga mampu membuka mindset masyarakat bahwa haji muda memiliki keunggulan.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian yang berjudul “Optimalisasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Minat Haji Muda Bagi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Di Kota Semarang”, penulis menggunakan metode data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi yang dikumpulkan sebagai dasar kesimpulan dari sebuah penelitian.

5.1.1 Data Primer

Sumber data didapatkan langsung pada proses pengamatan kegiatan magang MB-KM. Berdasarkan analisis survei, observasi, dan 9wawancara pribadi yang penulis lakukan sebagai pemenuhan data relevan yang dapat digunakan untuk memperoleh data lapangan.

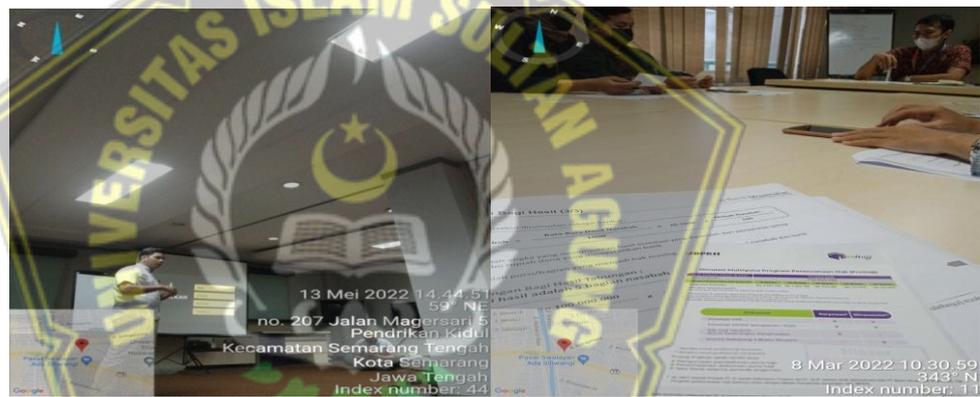
5.1.2 Data Sekunder

Sumber data yang didapatkan tidak secara langsung dengan sumber data yang didapat penulis melalui media perantara yang berupa sumber publikasi pemerintah, situs, buku/studi kepustakaan dan artikel jurnal.

5.1.3 Dokumentasi



Gambar 1. 2 Dokumentasi Olah Data Nasabah Screening Promosi Haji di Bank Muamalat Indonesia



Gambar 1. 3 Dokumentasi Pelatihan dan Wawancara Magang MB-KM Bank Muamalat Indonesia

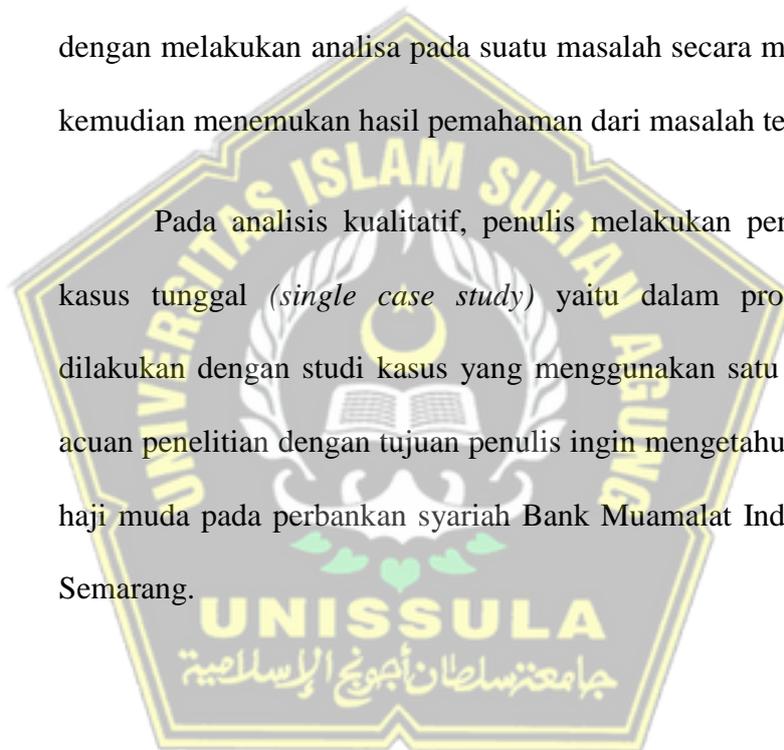


Gambar 1. 4 Sosialisasi dan Promosi Produk (Pembiayaan Haji) Bank Muamalat Indonesia

5.2 Analisis Data

Dalam penelitian penulis menggunakan analisis data kualitatif. Dimana pada proses analisis kualitatif tidak diperlukan data numerik melainkan dengan penggunaan pada pemahaman dan beberapa analisa terkait yang relevan secara lebih mendalam, serta melakukan proses pengkajian melalui beberapa interaksi dan kegiatan sosial. Hal lainnya dengan melakukan analisa pada suatu masalah secara mendetail untuk kemudian menemukan hasil pemahaman dari masalah tersebut.

Pada analisis kualitatif, penulis melakukan pendekatan studi kasus tunggal (*single case study*) yaitu dalam proses penelitian dilakukan dengan studi kasus yang menggunakan satu kasus sebagai acuan penelitian dengan tujuan penulis ingin mengetahui respon minat haji muda pada perbankan syariah Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Masalah

Perbankan sekarang ini dibedakan menjadi perbankan konvensional dan syariah. Bank syariah menggunakan sistem dan mekanisme kegiatan usaha yang berdasarkan pada hukum Islam/prinsip syariah sebagaimana diatur dalam Alquran dan Al-Hadits, guna melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat (Usman, 2012 dalam Antonio).

Namun krisis ekonomi dimasa lalu yang berasal dari Amerika Serikat kemudian menyebar sehingga terjadi krisis ekonomi global. Tak dipungkiri sekarang ini penting untuk pengenalan kembali brand bank syariah dengan membangun kepercayaan masyarakat pada pengenalan brand, dimana pada hasil penelitian pengetahuan perbankan syariah dengan baik akan meningkatkan minat bergabung (Himmah, 2017).

No	Masalah	Indikator	Kenyataan
1.	Kurang Optimalnya Strategi Promosi <i>digital marketing</i> haji muda	<i>Awarness</i>	-Minat konsumen dalam melakukan haji masih minim karena terkendala biaya dan waktu.

		<i>Interest</i>	<p>-Respon calon nasabah terhadap produk belum sesuai <i>goals</i> perusahaan.</p> <p>-Pelaksanaan <i>marketing</i> yang kurang maksimal.</p>
		<i>Desire</i>	<p>-Informasi produk belum menyeluruh tersampaikan.</p> <p>-Gambaran produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan perbankan lain.</p>
		<i>Action</i>	<p>-Tampilan Penayangan promosi kurang menarik.</p> <p>-Tidak ada pembeda/ iconic pada tampilan promosi yang dilakukan.</p>
2.	Maksimalisasi peran sosial media pada pelaksanaan promosi	<i>Relationship</i>	-Relationship perbankan terjadi pada customer loyal
		<i>Communication</i>	-Komunikasi 2 arah yang dilakukan terkadang masih kurang direspon nasabah.
		<i>Post Purchase Interaction</i>	-Sebagian dari nasabah belum melakukan

			penggunaan produk kembali untuk dijadikan rekomendasi orang-orang terdekat.
		<i>Information Format</i>	-Informasi produk yang disajikan berdasar <i>basic personal</i> yang belum sepenuhnya nasabah puas.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Minat Haji Muda

Banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembelian produk oleh konsumen, seperti layanan memasarkan dan keunggulan produk. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk menawarkan produk haji untuk mereka yang memiliki keinginan berhaji dan proses pendaftaran dilakukan dengan pendataan langsung melalui kantor BMI guna Pembukaan Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH). Oleh karenanya perlu penggunaan fitur pendaftaran haji secara daring yang sesuai dengan kebutuhan era digital. Sehingga dapat mendorong minat pendaftar haji pada segmen milenial yaitu program Haji Muda dari BPKH, tidak hanya itu nasabah juga dapat mengangsur biaya haji sehingga memudahkan proses pelunasan. Seperti yang disampaikan Achmad K. Permana, (Direktur Utama Bank Muamalat) dalam peluncuran fitur daftar haji (*Rabu , 27 Apr 2022*) "*Ditargetkan kaum muda untuk*

kemudian memudahkan transaksi dilakukan dengan akses aplikasi Haji Pintar Kemenag dengan fasilitas kemudahan booking haji melalui aplikasi Muamalat DIN saja, tidak berpindah aplikasi”.

Pergi haji umumnya terkesan hanya menarik bagi para orang tua atau mereka dengan usia matang. Namun, seiring berjalannya waktu, kesan tersebut semakin menjadi kurang relevan. Sekarang, semakin banyak millennial yang mempertimbangkan untuk mendaftar haji di usia yang masih belia. Adanya kemudahan Bank Muamalat Indonesia diharapkan mampu mendorong minat haji muda, relevan dengan hasil penelitian observasi yang dilakukan pada peningkatan minat haji muda tidak lepas dari lamanya masa tunggu keberangkatan akibat keterbatasan kuota haji dari Indonesia.

Dalam peningkatan minat haji muda, perlu perhatian khusus pada kelangsungan eksistensi perusahaan dengan merancang strategi pemasaran terbaru yang tepat dan terarah. Menganalisis kebutuhan konsumen dan melakukan banding dengan perusahaan lainnya terkait kebutuhan ataupun layanan yang dicari konsumen. Demikian, perusahaan tepat menentukan strategi pemasaran, maka keputusan pembelian berangsur semakin tinggi. Sesuai dengan teori (Basu Swastha , 1995) dalam peningkatan minat perlu pelaksanaan analisa, perencanaan dan pelaksanaan program-program yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terjadi permintaan dan pertukaran pasar. Pada penelitian sebelumnya Rafhensyi Harssilah

dalam urgensi haji di usia muda, menunjukkan jumlah minat haji muda sebesar 95,9% dengan tingkat kepentingan pelaksanaan haji muda 90,2%. Adapun alasan mendasar yang digunakan sebagai faktor haji muda lebih dianjurkan, diantaranya:

1. Upaya dalam mengatasi *waiting list*
2. Beratnya rangkaian pada pelaksanaan ibadah haji
3. Banyaknya ibadah fisik yang harus dijalankan
4. Stamina yang dibutuhkan kuat
5. Haji muda sendiri sebagai bentuk hijrah

Hal ini relevan dengan hasil wawancara oleh staf pemasaran Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang, selaku (*Relationship Business Manager*). Bahwasannya pelaksanaan strategi pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia dulunya dilakukan dengan komunikasi konvensional. Namun seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini, para calon jamaah haji lebih mudah dalam mengakses informasi terkait program haji baik berupa teknik pelaksanaan, pembiayaan dan informasi relevan lainnya. Hal ini juga disampaikan bahwa jumlah jamaah haji kian meningkat dari tahun ke tahun, akan tetapi minat haji muda sendiri belum sepenuhnya meningkat drastis. Pasalnya dari hasil wawancara yang disebutkan rata-rata usia remaja yang mendaftar haji muda usia +/-17 tahun. Pada ketentuan yang berlaku jamaah haji muda bisa melakukan *booking*

haji diusia 12 tahun. Hal ini disebabkan beberapa orang belum keseluruhan faham pada ketentuan dan keunggulan haji muda, dikarenakan pelaksanaan *marketing* haji muda yang digunakan hanya berbasis sosialisasi, presentasi (*door to door*), dan melalui *digital marketing* dengan *WhatsApp* sehingga belum adanya minat mendaftar pada haji muda karena dirasa belum perlu.

Produk	Jumlah Nasabah Pada bulan Februari s/d Juni Tahun. 2022
Prohaji	197 Nasabah
Haji Muda	77 Nasabah

Gambar 1.5 Jumlah Nasabah bulan Februari s/d Juni Bank

Muamalat Semarang

6.2.2 Strategi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah pemasaran berbasis internet yang memudahkan produk/jasa pada proses penjualan dengan memperhatikan strategi pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, action*). (Johar, 2015) :

1. *Awareness* (kesadaran) pada digital, pelaku pasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan melalui media online.
2. *Interest* (ketertarikan) ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen mencari tau

tentang produk/ jasa secara langsung. Sistem online, dapat melalui pencari (google, yahoo) dan jejaring sosial (facebook, twitter)

3. *Desire* (keinginan) timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk/ jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap produk/jasa melalui situs web.

4. *Action* (tindakan) tahap terakhir sebagai penentuan dari konsumen terhadap produk/ jasa. Pasar adalah tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, untuk memperoleh komunikasi tersebut mereka harus melakukan positioning terlebih dahulu dapat melalui media (forum, blog) dan yang paling efektif adalah melalui jejaring sosial (*facebook, twitter, email, google +, whatsapp*).

Pelaksanaan promosi pada Bank Muamalat Indonesia sebelumnya dilakukan dengan telekomunikasi konvensional berupa pemasangan banner, spanduk dan pembagian brosur di beberapa titik keramaian. Namun sekarang ini promosi sudah beralih pada era digital, dimana mengharuskan Bank Muamalat untuk aktif promosi digital seperti penggunaan google Add dan akun media seperti ; Youtube, Instagram, Facebook, Website, Twitter, dan lainnya. Melakukan penayangan konten yang menarik pada tiap laman media sosial, sehingga menarik minat pengunjung untuk mengunjungi *platfrom Digital Marketing*.

Sesuai hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya dengan staf *Relationship Business Manager* Bank Muamalat pada proses

magang MB-KM berlangsung, mengenai pelaksanaan promosi *digital marketing*. Seperti dengan fasilitas berbasis *Sosial News*, dimana Bank Muamalat Indonesia dapat meng-*upload* berita *update* seputar haji dan kajian dakwah umum yang masih berkaitan dengan haji. *Digital Marketing* bukan semata kegiatan menjual produk namun bagian tehnik dalam menganalisa pasar yang ditargetkan sehingga lebih efektif pada pelaksanaannya, salah satu aplikasi yang mempermudah analisis *marketing* yang ditawarkan oleh penulis adalah penggunaan pada Google Analytics Solution, SEM (*Search Engine Marketing*) dan digital SEO (*Search Engine Optimalizatin*) yang mempermudah menganalisis data dengan meningkatkan *visibility* pada mesin pencarian hanya dengan kata kunci produk sehingga sekaligus dapat meningkatkan trafik kunjungan pada situs website Bank Muamalat Indonesia khususnya cabang Semarang. Keberadaan konsumen sendiri merupakan hal penting oleh karenanya perlu melihat target pasar dengan penyampaian promosi berupa bentuk konten/mengiklankan produk yang menarik. Penyelesaian pada keinginan pasa menggunakan *digital marketing* yaitu, membidik sasaran taaget sehingga mencapai kepuasan tampilan pada *brand image* dan perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan masyarakat (khususnya masyarakat berpenghasilan).

6.2.3 Promosi Sosial Media

Didasarkan pada pandangan (Ekasari, 2014) terdapat indikator dimensi sosial media pemasaran digital, *Relationship* (Hubungan), *Communication* (Komunikasi), *Post Purchase Interaction* (Interaksi Pasca Pembelian), *Information Format* (Format Informasi). Masing-masing memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Relationship* (Hubungan) terdiri dari indikator:

- a. Membangun hubungan dengan konsumen melalui kepercayaan pada produk.
- b. Keterkaitan hubungan yang imbal balik.
- c. Menjalin hubungan baik antar instansi dan konsumen/nasabah
- d. Kemudahan dalam berhubungan terkait pembahasan produk.

2. *Communication* (Komunikasi) terdiri dari indikator:

- a. Interaksi komunikasi antara penjual dengan konsumen/nasabah.
- b. Staff karyawan melakukan komunikasi 2 arah dengan menawarkan solusi dari permasalahan tiap konsumen/nasabah.

3. *Post Purchase Interaction* (Interaksi Pasca Pembelian) terdiri dari indikator:

- a. konsumen melakukan membeli produk dengan penawaran yang disajikan staff karyawan.
 - b. Staff karyawan melakukan interaksi lanjutan pada kebutuhan nasabah.
4. *Information Format* (Format informasi) terdiri dari indikator:
- a. Staff karyawan merespon setiap pertanyaan yang sering ditanyakan dengan bahasa yang baik dan jelas dimengerti.
 - b. Staff karyawan mampu menarik perhatian konsumen/nasabah dengan menyampaikan informasi yang lengkap.

Berdasarkan observasi Bank Muamalat, minat haji muda di Indonesia masih rendah. Demikian haji muda sekarang ini tidak lagi menjadi bahan pembincangan dan pertimbangan beberapa orang dewasa, pasalnya strategi *marketing* yang dilakukan belum sering bermunculan. oleh karenanya *marketing* jangka panjang berbasis media sosial dilakukan dengan perencanaan pemasaraan jangka waktu 3,5,10 s/d 25 tahun kedepan. Memiliki perencanaan yang jauh seperti perluasan perusahaan, pengembangan strategi *marketing* sesuai perkembangan teknologi, pelaksanaan promosi dan berbagai hal yang relevan seperti:

1. Strategi *marketing* dengan pengenalan target audiens lebih baik.
2. Berinvestasi pada iklan berbayar (*Paid Ads*).
3. Memperbaiki Strategi Komunikasi.

4. Membangun *branding* dan hubungan *Relationship*.

Perlunya prinsip mendasar perusahaan dalam penerapan marketing sosial media dengan mengembangkan strategi marketing berupa pemaksimalan akun *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApps* juga kontrol pemasaran pada *market positioning*, *relationship marketing*, berupa loyalitas dan kepuasan, profitabilitas, dan *customer retention* (McIlroy, 2000). *Relationship marketing* merupakan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan pelanggan seumur hidup yang kemudian mendukung peningkatan margin perusahaan. W. Edwards Deming seperti yang dikutip (McIlroy, 2000) mengatakan bahwa hasil profit bisnis berasal dari pelanggan yang melakukan *repurchase* karena keinginan pada produk yang ditawarkan dan penawaran *value* yang dibutuhkan, kemudian memberi arahan pembelian pada rekannya.

6.2.4 Pemaksimalan SDM *Marketing Bank Muamalat*

Tim marketing Bank Muamalat Indonesia pada pandangan penulis belum dapat memback-up secara maksimal dan efisien waktu dalam proses promosi dan penyampaian produk *by personal* pada tiap nasabah dan calon nasabah. Pada keberlangsungan proses magang MB-KM beberapa diminta membantu *job personal selling*, disaat yang bersamaan dilakukan oleh beberapa anak magang dengan jumlah data nasabah yang tidak sedikit. Kurang maksimalnya pengetahuan

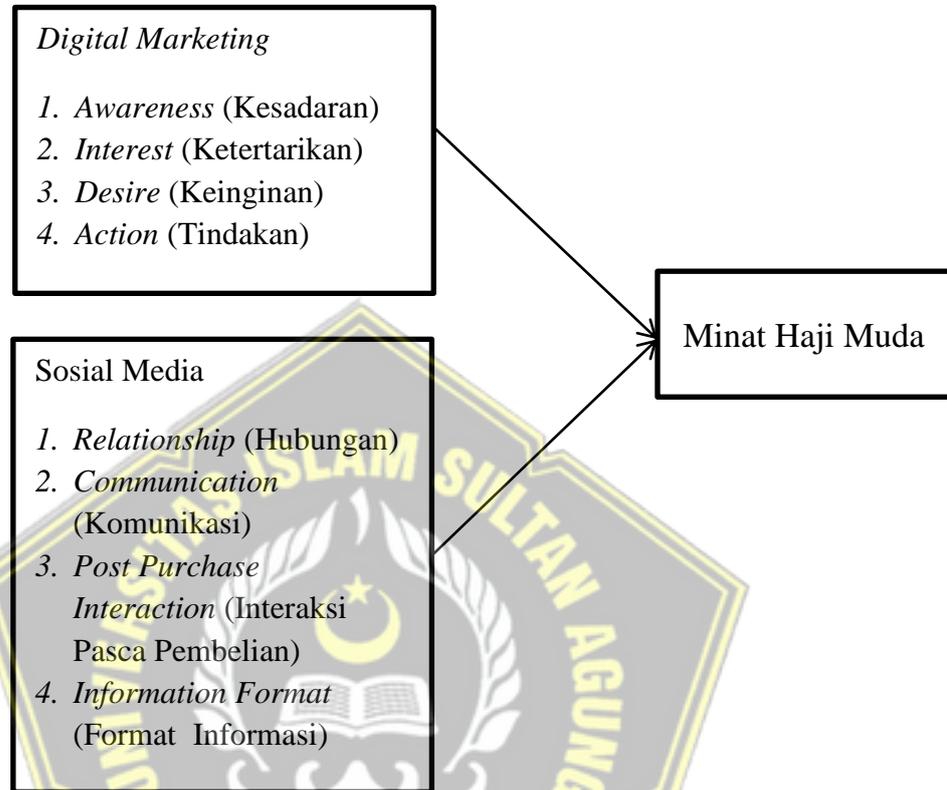
pada anak magang yang kemudian mendapatkan nasabah baru akan dialihkan kembali pada tiap masing-masing staf *marketing* Bank Muamalat Indonesia untuk kemudian diproses sampai tahap *closing*.

Pemaksimalan tim *marketing* dapat dilakukan dengan penambahan tim *marketing* baik yang bersifat tetap maupun *marketing* BSO (*Branch Sales Officer*) yang bertugas melakukan *follow up* nasabah dengan data yang sudah disediakan oleh tim *marketing* BMI yang bersifat tidak terikat waktu, sehingga dalam pelaksanaannya banyak yang berminat untuk bergabung.

Hal ini relevan dengan penelitian (Hadiono, 2020), bahwa sumber daya merupakan bagian evolusi radikal/ luar biasa dari adanya pemanfaatan pada transformasi digital sehingga dapat memberikan pengalaman baru. Sama halnya dengan penjelasan Dr. Zahera Mega Utama, SE. MM. dalam bukunya yang dikutip dari (Gaol, 2014:14), Straub dan Attner menyatakan “*People are the most important resource of an organization. They supply the talent, skills, knowledge, and experience to achieve the organization’s objective*”. Sementara (Lloyd I. Byars dan Leslie W. Rue, 2008) menyatakan cakupan kegiatan dirancang untuk mengkoordinasikan sumber daya organisasi dengan kegiatan utama manajemen sumber daya manusia.

6.2.5 Model Kerangka Pikir Hubungan *Digital Marketing*, *Sosial*

Media dengan Minat Haji Muda



Digital marketing merupakan bagian kegiatan pengoptimalan proses *branding* dengan berbagai media seperti website, e-mail, dan banyak jejaring sosial lainnya. *Digital marketing* bukan sebatas tentang *marketing* internet (Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan, 2009). *Digital marketing* mencakup keseluruhan dari proses dan dampak promosi berlangsung, seperti halnya dampak kepuasan konsumen pada pembelian produk. Penggunaan *digital marketing* sudah seharusnya diterapkan oleh pelaku usaha sesuai dengan perubahan dinamika dan pola gaya hidup masyarakat sekarang ini yang sudah *mobile*, interaktif dan sebagai masyarakat pengguna

handphone tertinggi. Saat ini media *digital marketing* berupa *Website*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan media sosial lainnya menjadi media *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh kalangan *marketer*.

Penelitian terdahulu juga membahas terkait penggunaan *digital marketing* dengan kepuasan konsumen, Menurut Lupiyoadi dalam (Shahnaz, 2016) salah satu pemanfaatan teknologi adalah kegiatan komersial yang dilakukan melalui media Internet. *Digital marketing* kegiatan yang memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka dengan memberikan fleksibilitas yang lebih besar (Rachmadi, 2020). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keinginan dan keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh (2019) dengan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan dan kepuasan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disajikan, pengguna informasi pada *digital marketing* memiliki pengaruh peran yang cukup signifikan sebagai sarana berbagi dalam mendorong peningkatan pada kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen dan berdampak kepuasan yang menjadikan adanya *repurchase*.

Hal tersebut ditunjukkan dengan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia dan peningkatan jumlah nasabah baru. Pada

kegiatan pelaksanaan magang MB-KM berlangsung penulis juga diminta untuk membantu meningkatkan jumlah nasabah dengan mempromosikan berbagai produk Bank Muamalat Indonesia dengan pelayanan terbaik yang dibekali. Sebagian besar mahasiswa mampu menarik nasabah baru bahkan sampai dengan penambahan jumlah jamaah haji pada *booking* pro-haji dan haji muda.

Penelitian yang sama dilakukan (Katrin, 2020) yaitu *Digital marketing* dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen dengan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasarannya. *Digital marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya berbasis aplikasi (Rapitasari, 2016). Hal ini dikarenakan *digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, dimana saja dengan cara yang mudah. Strategi *digital marketing* lebih menguntungkan dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang dapat dilakukan pada waktu tertentu, dan lingkup jangkauannya kurang luas (Pradiani, 2017). Bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan penjualan dan transaksi pasar. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan sesaat perasaan senang atau kecewa muncul (Philip Kotlet dan Kevin Lane Keller, 2007)

Berdasarkan hal tersebut pengaruh hubungan digital marketing dan media sosial pada peningkatan minat haji muda merupakan hal yang relevan dan berkaitan. Perlunya perubahan strategi pemasaran

yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia sehingga mampu menaikkan jumlah nasabah haji muda. Seperti halnya yang terjadi pada peningkatan jumlah calon jamaah haji reguler yang menabung di Bank Muamalat per akhir 2019 sebanyak 107.494 sejalan dengan beberapa program strategi terbaru dengan adanya fitur daftar haji melalui *mobile banking* diharapkan dapat mengubah pola pikir remaja dalam menjalankan ibadah haji, terlebih dengan masa tunggu haji yang kian lama semakin panjang antrian.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Strategi *marketing* pada Bank Muamalat Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dalam penyampaianannya dengan penggunaan bahasa yang santun dan pelayanan yang memuaskan. Namun pelaksanaan promosi dan *marketing* strategi pada produk Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang belum maksimal mencapai target nasabah, khususnya pada minat Haji muda. Diketahui *brand image* pada BMI sebagai Bank Syariah belum sepenuhnya diketahui masyarakat umum, hal ini yang kemudian menjadi permasalahan pada perkembangan ekspansi perbankan syariah BMI dimasa mendatang.

Penggunaan strategi *marketing* yang perlu di *upgrade* dengan perkembangan zaman sekarang ini, pasalnya banyak diantaranya perbankan yang sudah tidak lagi memfokuskan pelaksanaan program pada suatu produk secara *offline*, melainkan beralih pada sistem *online* seperti penerapan pemasaran yang berbasis digital, atau yang mudah disebut *Digital Marketing*. Ketika strategi pemasaran diintegrasikan menggunakan teknologi digital, maka semakin besar peluang nasabah baru muncul dan acuan masyarakat millennial yang paham akan produk yang ditawarkan meningkat tanpa adanya pelaksanaan pemasaran “*door to door*”.

Berdasarkan data analisis yang sudah disampaikan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari hasil analisis kasus/masalah dapat disajikan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* pada Bank Muamalat dilakukan dengan kerjasama pihak BPKH, dimana diharapkan mampu mendorong kredibilitas sebagai Bank Syariah yang memfasilitasi layanan Haji yang sudah terjamin langsung.
2. Dalam pelaksanaannya BMI mendapat kepercayaan penuh nasabah dalam melakukan pembiayaan haji (reguler) dan haji muda, namun jumlah nasabah umum BMI sendiri belum diangka yang tinggi. Kurangnya minat bertransaksi di BMI yang bersumber dari penyampaian *brand image* sebagai Bank Syariah yang juga menyediakan berbagai pelayanan perbankan bukan hanya pelayanan haji.
3. Pemaksimalan *Digital Marketing* seperti Google Analytics Solution, digital SEO (*Search Engine Optimalizatin*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) peralihan pada *personal* promosi dengan penggunaan Aplikasi Wapi yang diharapkan mampu memaksimalkan kinerja promosi dan menambah minat calon nasabah dalam melakukan transaksi dan pelaksanaan Haji Muda.

7.2. Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi secara Keseluruhan

Berikut ini rekomendasi yang perlu diperbaiki instansi Perusahaan terhadap mahasiswa magang dan staf secara keseluruhan:

1. Selama magang berlangsung, penulis melakukan pekerjaan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri dalam menjalani kegiatan magang. Namun demikian kegiatan magang yang dilakukan sudah diberi arahan pengerjaan.
2. Penerapan *Digital Marketing* sebagai bentuk transformasi digital dengan dampak positif pada peningkatan efisiensi pelaksanaan promosi dan peningkatan pada minat calon nasabah baru.
3. Pelaksanaan *training* pada *job personal selling* yang teratur dan terkondisikan dengan waktu yang efektif sehingga meminimalisir waktu promosi yang berlebih.
4. Perlunya menambahkan staf *marketing* dan promosi BMI pada hasil akhir pemaksimalan *brand* dan produk dapat dijangkau luas oleh tiap nasabah/calon nasabah.

7.2.2 Rekomendasi bagi Penulis

1. Mahasiswa magang MB-KM melakukan pembelajaran mandiri dan diberikan pelatihan khusus (*soft skill* dan *hard skill*) guna meningkatkan kemampuan pada program yang sedang dijalankan dengan lebih giat, sungguh-sungguh dalam

pelaksanaanya.

2. Melakukan analisa pada proses *marketing* dan promosi dengan tujuan pasar nasabah yang mencari perbankan syariah dengan produk dan pelayanan sesuai kebutuhannya.
3. Memberikan apresiasi pada karyawan maupun mahasiswa magang yang menunjang keberhasilan *goals* perusahaan dengan mendapatkan nasabah baru pada capaian target Haji Muda Bank Muamalat Indonesia.

7.2.3 Rekomendasi untuk Program Studi

Berikut hal yang dirasa sebagai kelemahan kontribusi pada keterbatasan mahasiswa magang yang perlu diperbaiki oleh program studi:

1. Pelaksanaan *Personal Selling* dengan acuan target di tempat magang yang belum pernah dipraktekkan sebelumnya. Dalam hal ini akan lebih baik jika pihak program studi melakukan praktek pelatihan terlebih dahulu terhadap calon mahasiswa magang sehingga kesiapan mahasiswa dalam menjalankan program magang dapat terlaksana dengan baik.
2. Pihak program studi sudah menjalin hubungan relasi dengan beberapa perusahaan. Akan lebih baik pihak kampus dapat menambah relasi dengan beberapa instansi yang dapat mempermudah mahasiswa dalam mencari sebuah instansi untuk program magang yang akan dilaksanakan.

3. Pihak program studi sebelumnya memastikan hubungan antara fakultas, tempat magang, dan mahasiswa sama-sama mendapatkan manfaat yang dapat meningkatkan keahlian pada bidang yang dijalani dan jenjang karir mendatang sehingga saling menguntungkan satu sama lain.
4. Dalam proses penyusunan laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka sebagai program baru, beberapa mahasiswa masih awam dengan contoh laporan magang MB- KM yang berbeda dengan tahun sebelumnya. Dengan adanya arahan dan sosialisasi yang sudah dilakukan pada penyusunan laporan magang MB-KM, cukup menjadi solusi atas kebingungan para mahasiswa magang. Diharapkan untuk program magang MB-KM selanjutnya bisa lebih baik lagi dalam pelaksanaannya maupun dalam penyusunan laporan magang MB-KM.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Relevansi Mata Kuliah yang Diperoleh Selama Perkuliahan dengan Kegiatan Magang

Pembelajaran perkuliahan yang penulis dapatkan sebelumnya sangat bermanfaat dan relevan terhadap pekerjaan selama magang di Bank Muamalat Indonesia. Kegiatan magang yang penulis lakukan merupakan sebuah praktik nyata dari beberapa perkuliahan. Teori pada perkuliahan menjadi acuan pengetahuan dalam menganalisis dan menyelesaikan suatu permasalahan. Pada kegiatan magang, penulis mendapati beberapa aspek manajemen dalam menjalankan suatu pekerjaan dan aspek pemasaran dalam pemaksimalan serta peningkatan proses promosi. Oleh karena itu, penulis membandingkan antara teori dengan praktik nyata pada lapangan yang dinilai sejalan atau justru berjalan berlawanan.

Salah satu mata kuliah yang berkaitan dengan kegiatan magang yang dilakukan penulis Bank Muamalat Indonesia adalah *Critical Thinking and Problem Solving*. Penulis terlibat dalam permasalahan pekerjaan agar dapat membantu meningkatkan serta mengasah *skill* dan kemampuan pada *problem solving*. Kegiatan yang berkaitan dengan mata kuliah adalah peningkatan pelayanan dan *marketing* penjualan . Dalam proses peningkatan pelayanan dan *marketing*

penjualan, penulis dan mahasiswa magang lainnya melakukan diskusi dan pelatihan berupa praktik penyampaian marketing dengan pelayanan yang maksimal agar proses penyampaian promosi berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Mata kuliah lainnya yang penulis dapatkan di perkuliahan yang relevan dengan kegiatan magang adalah Manajemen Sumber Daya Manusia. Dalam hal ini, penulis menganalisis pada penempatan kerja staf/karyawan yang diposisikan sesuai dengan kapabilitasnya masing-masing sehingga tercipta efektivitas kerja dan diterapkannya aspek disiplin kerja dimana setiap staf harus menaati segala bentuk ketentuan yang ada termasuk perizinan, agar kemudian Manajemen SDM pada Bank Muamalat Indonesia dapat tertata dan termanajemen dengan baik.

8.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan *Soft Skills* dan Kekurangan *Soft Skills* yang Dimiliki.

Kegiatan magang di Bank Muamalat Indonesia, bermanfaat pada peningkatan kemampuan *hard skill* dan pengembangan *soft skill* penulis. Penulis tidak hanya melaksanakan pekerjaan yang monoton dengan satu pekerjaan tetapi juga membantu melaksanakan program strategi promosi lainnya. Adanya *supervisor* dari Bank Muamalat Indonesia selama magang, membuat pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik dan efisien, penulis bersama mahasiswa kelompok magang berusaha mengerjakan tugas yang diberikan dengan

maksimal. Penulis mengikuti arahan dari *supervisor* magang untuk pekerjaan yang perlu dilakukan.

Beberapa tugas yang penulis kerjakan melatih kemampuan bekerja sama dalam tim dengan teman satu kelompok. Selain mengerjakan pekerjaan di dalam kantor, penulis juga dilibatkan dalam beberapa pekerjaan diluar kantor. Dalam pelaksanaan kerjasama dengan beberapa instansi pendidikan, rumah sakit dan beberapa masjid, penulis dan teman magang bekerja sama sebagai tim *marketing*. Kemudian dalam kegiatan kunjungan promosi di salah satu instansi Rumah sakit, penulis sebagai penanggung jawab dan berkomunikasi secara langsung pada pihak instansi rumah sakit. Selain itu pada proses promosi di beberapa instansi Pendidikan, penulis membantu *supervisor* memasukan data nasabah yang kemudian dikontak melalui *Whats App* untuk melakukan kunjungan dan mempromosikan produk BMI. Dalam hal ini mampu mengembangkan *soft skill* penulis, dimana penulis melatih mental dan percaya diri dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan beberapa orang dalam satu waktu yang bersamaan.

Penulis mendapatkan pengembangan dalam kemampuan menggunakan teknologi digital seperti diajarkan dalam melakukan *job personal selling* melalui aplikasi “klik untuk chat” dan aplikasi Wapi sehingga dapat mempermudah dalam melakukan promosi. Penulis juga diberikan trik dalam memperkenalkan dan memasarkan

Bank Muamalat Indonesia pada calon nasabah, dalam hal ini dapat meningkatkan kemampuan *soft skill* penulis untuk berani *public speaking* di depan umum dan percaya diri dalam menyampaikan informasi.

8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kemampuan Kognitif yang Dimiliki.

Pada pelaksanaan kegiatan magang di Bank Muamalat Indonesia, ada beberapa manfaat yang penulis dapatkan, diantaranya dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Pengetahuan yang penulis dapatkan pada dunia kerja yang nyata dengan tantangan yang ada sehingga dapat bertahan dan menyelesaikan berbagai persoalan. Penulis mengetahui bagaimana perbankan Bank Muamalat Indonesia dalam memfasilitasi dan pemenuhan pada pelayanan nasabah yang maksimal untuk kemudian mendapat kepuasan dan loyalitas para nasabah dan nasabah baru. Strategi marketing dan pelayanan yang terus-menerus dilakukan sebagai *upgrade* dan bentuk evaluasi.

Selain pengetahuan, adapun pengalaman bernilai yang penulis dapatkan selama menjalankan kegiatan magang. Pengalaman yang terkait dengan keterampilan melaksanakan pekerjaan baru yang belum dilakukan sebelumnya, seperti *marketing* perbankan secara umum yang dilakukan pada beberapa instansi. Kemudian dari segi *attitude* atau sikap yaitu kedisiplinan, ketelitian, dan ketertiban. Dalam kegiatan magang membutuhkan sikap tersebut secara bersamaan.

Sehingga pada setiap pelaksanaan tugas akan termotivasi untuk segera terselesaikan dengan tepat waktu, tertib, dan teliti. Kemudian dapat menghasilkan kinerja yang optimal. Terlebih kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama magang terkait dengan kepentingan *stakeholders*, maka membutuhkan konsentrasi agar pekerjaan yang diberikan dapat berjalan dengan baik sesuai harapan *supervisor*.

8.4 Kunci Sukses dalam Bekerja.

Penulis melaksanakan kegiatan program magang sesuai dengan arahan oleh Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung dan sesuai dengan surat magang yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia selama 5 (Lima) bulan. Pada kurun waktu tersebut, penulis mendapatkan pengalaman beraktivitas di dunia kerja perbankan dengan mengidentifikasi kinerja yang perlu dilakukan agar sukses dalam bekerja dan dapat mempersiapkan dunia kerja di masa depan.

Belajar menjadi Sumber Daya Manusia yang kompeten merupakan hal yang perlu diperhatikan. Pada suatu instansi tempat kerja mempunyai berbagai departemen dengan tugas yang berbeda. SDM sebagai penggerak departemen memerlukan kompetensi yang mumpuni, baik kompetensi umum atau khusus (*soft skill* maupun *hard skill*) yang kemudian bernilai tersendiri dalam menjalankan karirnya. *Soft skill* dibutuhkan sebagai kompetensi nilai tambah dalam menjalankan karir. *Soft skill* yang dibutuhkan seperti kepemimpinan,

manajemen waktu , manajemen organisasi, kerjasama tim, *critical thinking, problem solving*, kemampuan menganalisis dan percaya diri. Pentingnya *Soft skill* pada diri kepemimpinan memiliki peran penting, baik itu memimpin orang lain ataupun diri sendiri. Seorang pemimpin harus mampu berpikir kritis menganalisis berbagai situasi dunia kerja, memecahkan masalah dan mencari solusi terbaik dengan manajemen waktu sebagai pendukung produktivitas kerja.

Hard skill sama pentingnya dengan *soft skill*, *hard skill* terkait kemampuan teknis dalam menjalankan kegiatan dibidangnya. Pengembangan *hard skill* diperlukan untuk hasil yang maksimal. Berdasarkan pengalaman dari kegiatan magang, seorang pemimpin mengetahui tentang keseluruhan pekerjaan karyawannya. Dengan pengalaman suasana dunia kerja yang sesungguhnya, penulis menyarankan untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan baru yang bisa bermanfaat pada dunia kerja.

8.5 Rencana Perbaikan/ Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya

Pengalaman yang penulis dapatkan selama magang, berupa *hard skill* dan *soft skill* yang mendorong penulis dalam mengembangkan diri untuk mencapai karir yang diinginkan. Perlunya pelaksanaan pada perencanaan karir dengan memilih sasaran karir dengan jalan karir yang ditempuh. Dalam mengembangkan karir penulis melakukan pengembangan kemampuan dan keterampilan.

Sasaran karir memotivasi perjalanan karir dalam mencapai keberhasilan. Pada memulaian karir perlunya program pembinaan tenaga kerja untuk mengembangkan keterampilan sesuai bakat dan kemampuan yang optimal bagi instansi. Tujuan perencanaan karir sebagai penyeimbang antara kemampuan, kebutuhan, target dengan peluang dan tantangan mendatang dengan lingkungan kerja yang kian kompetitif.

Sebuah kesuksesan akan bernilai dengan kontribusi individu dan realisasi dari potensi diri untuk instansi dan lingkungan sekitar, sehingga dapat mencapai cita-cita yang diinginkan dengan kemajuan karir.



DAFTAR PUSTAKA

- Absul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. (2004). *Psikologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media.
- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta hlm.89.
- Akbar, A. &. (2019). Tantangan dan Solusi dalam Perkembangan Teknologi Pendidikan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgrri Palembang*, 18-25.
- Armstrong, P. K. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Ascharisa, A. M. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1)*, 147-157.
- Basu Swastha . (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chaffey, D. E.-C. (2009). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Danang, S. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Danuri, M. (2019). Development and Transformation of Digital Technology. *Infokam*, 116-123.
- Djamarah, S. B. (2008). *Psikologi: Belajar*. Jakarta.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT.BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16, 81-102.
- Evan, d. (2000). *Membangun Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Evans, L. (2000). *Membangun Kepuasan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gaol, C. J. (2014:14). *A to Z Human Capital (Manajemen Sumber Daya Manusia) Konsep, Teori, dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Hadiono, K. &. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proseeding Sendiu*, 978-979.
- Himmah, N. (2017). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah. *Kelompok Referensi dan Edukasi Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Jawa Timur. Universitas Negeri Surabaya*.

- Huda, N. M. (2014). *Current Issues Lembaga Keuangan Syariah (ed.ke-2)*. Jakarta: Kencana.
- Johar, D. S. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap iklan online (survei pada pembeli di toko online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Katrin, K. &. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi (SOURCE)*, Vol.6, No. 1, 14-25.
- Kotler, P. &. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management The Millenium Edition, 11 th edition*. Prentice Hall : Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management, Edisi 13*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lloyd I. Byars dan Leslie W. Rue. (2008). *Human Resource Management. 8th edition*. New york: McGraw-Hill.
- Lovelock, d. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua*. Jakarta: Indeks.
- Lucyantoro, B. R. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* 45,5, (1), 38-54.
- Matzler, K. F. (2018). The crusade of digital disruption. *Jurnal of Business Strategy*, 39(6), 13-20.
- Mcllroy, A. a. (2000). "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?". *Managing Service Quality*, Vol. 10, No 6, pp. 347-355.
- Ni Putu Mira Dwi Astuti, I. K. (2020). Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada T.Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Journal Umnas Mataram, No.1, 14*, 506-514.
- Nurchayono, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Journal of Management and Business*, 1, (1), 15-34.
- Oliver, R. L. (2006). *Statisfacation: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pertiwi, D. &. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Ekonomi dan Keuangan*, 1 (1), 61-69.

- Philip Kotlet dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Prabowo, W. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai variabel Intervening Pada industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Mnajemen Pemasaran*, 12 (2), 101-112.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, Vol. 11, No. 2, 46-53.
- Purwana, D. R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Mlaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1, (1), 1-17.
- Rachinger, M. R. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143-1160.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Rachmawati, F. (2018). *Penenrapan Digital mmarketing sebagai strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunana Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, Vol. 10, No. 2, 107-112.
- Rebensdorf, A. G. (2015). Open community manufacturing- Development Challenge as a concept for value creation for sustainable manufacturing in South Afrika. *Procedia CIRP*, 26.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanjaya, R. J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Shahnaz, N. B. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online.
- Slameto. (2003 hlm.180). *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sumadi Suryabrata. (2002). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali, hlm.68.

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Tjiptono, F. &. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a reserch agenda. *Journal of Strategic Information*, 118-144.

UUD

Undang-undang Republika Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Undang-undang Republika Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

WEBSITE

<https://www.bankmuamalat.co.id/>

<https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-21-Tahun-2008-Tentang-Perbankan-Syariah.aspx>

<https://mediaindonesia.com/humaniora/442296/bpkh-kampanyekan-gerakan-haji-muda>

<https://ihram.republika.co.id/berita/ra5fc430/bank-muamalat-luncurkan-fitur-daftar-haji>

<http://repository.iainbengkulu.ac.id/8733/1/RAFHENSYI%20HARSSILAH.pdf>