

**PENERAPAN DIGITALISASI DALAM  
MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BANK  
MUAMALAT**

**Skripsi**  
**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**  
**Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD HASAN ALFANI**

**Nim: 30401900350**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEMARANG**  
**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN DIGITALISASI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN  
PRODUK BANK MUAMALAT**

**Disusun Oleh :**

**MUHAMMAD HASAN ALFANI**

**30401900350**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya Dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Mei 2024

Pembimbing,

Dosen Supervisor

Dosen Pembimbing Lapangan



Syarif Mumtaza Azmi

Dr. Siti Sumiati, S.E, M.Si.

**Skripsi**

**PENERAPAN DIGITALISASI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRÓDUK  
BANK MUAMALAT**

Disusun Oleh:  
**MUHAMMAD HASAN ALFANI**  
Nim: 30401900350

Telah Dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 8 Mei 2024

**Susunan Dewan Penguji**

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji 1

  
Dr. Siti Sumaiyah, S.E., M.Si.  
NIK. 0619036801

  
Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIK. 210416055

Dosen Penguji II

  
Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol. CRMP.  
NIK. 0623078402

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Tanggal 20 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIK. 210416055

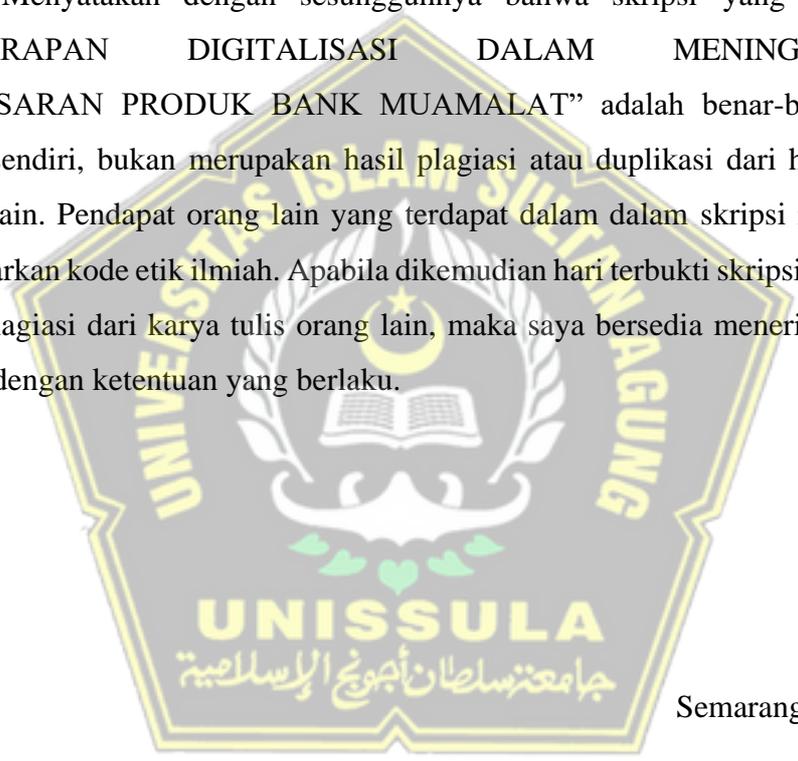
## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Hasan Alfani

NIM : 30401900350

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENERAPAN DIGITALISASI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BANK MUAMALAT” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 6 Mei 2024

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Muhammad Hasan Alfani". The signature is written in a cursive style with some flourishes.

Muhammad Hasan Alfani

## ABSTRAK

Pada saat ini banyak lembaga perbankan, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah yang berkembang pesat. Dalam dunia perbankan syariah, semua bank syariah memiliki produk dan layanan yang berbeda-beda, terutama dalam produk pendanaan dan transaksi digital. Hal ini menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk, oleh karena itu setiap bank harus memiliki strategi pemasaran digital yang mampu menarik calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam proses pemasaran produk digital Bank Muamalat Indonesia, untuk mengetahui kendala dalam pemasaran produk mobile banking, untuk membantu memberikan solusi mengatasi kendala dalam proses pemasaran produk mobile banking. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini memperoleh hasil penelitian yaitu, Strategi Pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk mobile banking di Bank Muamalat Indonesia, Sistem layanan MDIN dan MQRIS, Hambatan Dalam Proses Pemasaran produk mobile banking, Solusi untuk Atasi Hambatan Pemasaran mobile banking. Kesimpulan dalam penelitian ini, yang dapat bermanfaat bagi Bank Muamalat Indonesia yakni, strategi pemasaran yang diterapkan harus lebih ditingkatkan dengan cara melakukan penargetan yang lebih tepat, melakukan pemetaan yakni melakukan pemasaran yang lebih luas tidak hanya disekitaran Kota Semarang, serta lebih mendekatkan diri kepada nasabah yang memiliki loyalitas tinggi di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yang mana semua itu haruslah dikelola secara digital guna memberikan efisiensi lebih dalam memasarkan produk.

**Kata Kunci:** Kinerja Pemasaran, Strategi Marketing, Volume Penjualan

## ABSTRACT

Currently, many banking institutions, both conventional banking and sharia banking, are developing rapidly. In the world of sharia banking, all sharia banks have different products and services, especially in funding products and digital transactions. This creates competition in marketing products, therefore every bank must have a digital marketing strategy that is able to attract potential customers to the products offered. The purpose of this research is to find out the marketing strategy in the marketing process of Bank Muamalat Indonesia's digital products, to find out the obstacles in marketing mobile banking products, to help provide solutions to overcome obstacles in the marketing process of mobile banking products. This research uses descriptive research methods with data collection methods using interviews, observation and documentation studies. This research obtained research results, namely, Marketing Strategy used in marketing mobile banking products at Bank Muamalat Indonesia, MDIN and MQRIS service systems, Barriers in the Marketing Process of mobile banking products, Solutions to Overcome Barriers to Marketing mobile banking. The conclusion in this research, which can be useful for Bank Muamalat Indonesia, is that the marketing strategy implemented must be further improved by carrying out more precise targeting, carrying out mapping, namely carrying out broader marketing, not only around the city of Semarang, and getting closer to existing customers. has high loyalty at Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, all of which must be managed digitally to provide more efficiency in marketing products.

**Keywords:** Marketing Performance, Marketing Strategy, Sales Volume

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENERAPAN DIGITALISASI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BANK MUAMALAT".

Pembuatan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing dan Ibu Panca selaku dosen supervisor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.

7. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Nasrum, Ibu Sngidah, dan kakak saya Dliyaul Muharram dan adik saya Muhammad Firdaus atas curahan dan kasih sayang, doa, dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungannya.
8. Seluruh pegawai dan Karyawan Bank Muamalat yang telah memberikan penulis kesempatan bergabung dan belajar selama proses magang MB-KM
9. Rekan-rekan kelas “EC” yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah dilakukan.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
10.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Sistematika Laporan .....	4
<b>BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG .....</b>	<b>7</b>
2.1 Profil Organisasi.....	7
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi .....	7
2.1.2 Visi dan Misi Organisasi .....	9
2.1.3 Struktur Organisasi.....	10
2.2 Aktivitas Magang .....	10
2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang .....	10
2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang .....	11
<b>BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....</b>	<b>13</b>
3.1. Rendahnya Literasi Digital Pada Nasabah Dalam Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk Bank Muamalat .....	13
3.2. Kurangnya literasi keuangan syariah menyebabkan kurangnya minat menabung pada masyarakat .....	15
<b>BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
4.1 Digitalisasi .....	17

4.2 Strategi Pemasaran.....	19
4.3 Volume Penjualan Produk.....	21
4.4 Hubungan antara Digitalisasi dengan Peningkatan Minat Nasabah pada Produk BMI.....	22
<b>BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>25</b>
5.1. Metode Pengumpulan Data.....	25
5.2. Analisis Data.....	28
<b>BAB VI ANALISIS PERMASALAHAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
6.1. Analisis Permasalahan.....	30
6.2. Pembahasan.....	30
6.2.1. Digitalisasi.....	30
6.2.2. Kinerja Pemasaran.....	35
6.2.3. Volume Penjualan.....	37
6.2.4. Hubungan antara Digitalisasi dengan Peningkatan Minat Nasabah pada Produk BMI.....	39
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>43</b>
<b>7.1 Kesimpulan.....</b>	<b>43</b>
7.2 Rekomendasi.....	43
<b>BAB VIII REFLEKSI DIRI.....</b>	<b>45</b>
<b>8.1. Hal yang berguna dari Perkuliahan terhadap Pekerjaan Selama Magang.....</b>	<b>45</b>
<b>8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa.....</b>	<b>45</b>
<b>8.3. Manfaat dari Program MBKM Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif.....</b>	<b>46</b>
<b>8.4. Kunci Sukses dalam bekerja Berdasarkan Pengalaman Program Magang.....</b>	<b>46</b>
<b>8.5. Rencana Pendidikan Mahasiswa Self Development, dan Career.....</b>	<b>46</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG MB-KM .....	54
SURAT REVISI SKRIPSI.....	84



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat .....	10
Gambar 2 Proses Wawancara dengan Kepala Bagian pemasaran .....	26
Gambar 3 Kegiatan saat Magang MB-KM .....	26



**DAFTAR TABEL**

**Tabel 1 Jadwal Kegiatan Magang ..... 10**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sistem ekonomi syari'ah, dirasakan kini semakin kompetitif dan inovatif. Dimana pada dasarnya perekonomian berbasis hukum Islam ini telah berkembang di seluruh dunia. Tidak hanya pada negara yang masyarakatnya mayoritas umat muslim, namun perekonomian Islam juga berkembang pada negara-negara dengan umat muslim yang minoritas, bahkan negara yang menganut faham liberal (Musyafah, 2019). Perbankan syari'ah sebagai primadona dalam perekonomian Islam sudah berdiri diberbagai negara dari beberapa puluh tahun seperti di Malaysia, Brunei Darussalam, Indonesia, Thailand dan Singapura (Musyafah, 2019). Banyak negara berlomba-lomba mempraktikkan konsep ekonomi syari'ah, serta semakin beragamnya instrumen keuangan syari'ah di Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS), di bank syari'ah, asuransi syari'ah, dan pasar modal syari'ah. Praktik ekonomi syari'ah yang semakin berkembang di berbagai belahan dunia, sedikit demi sedikit telah membawa perkembangan terlebih di era globalisasi.

Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia. Perkembangan industri keuangan syari'ah secara umum terus mengalami peningkatan baik di industri keuangan bank syari'ah maupun non-bank syari'ah. Berdasarkan dokumen OJK yaitu *Snapshot Perbankan Syari'ah Indonesia Maret 2020*, bahwa pada industri perbankan syari'ah terdapat 14 Bank Umum Syari'ah, 20 bank umum yang memiliki Unit Usaha Syari'ah dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS). Dimana perMaret 2020, total aset keuangan syari'ah Indonesia (tidak termasuk Saham Syari'ah) mencapai Rp1.497,44 triliun atau USD 91,49 miliar. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap pentingnya bermuamalah sesuai dengan ketentuan syari'ah.

Indonesia dengan jumlah muslim yang besar tidak bisa menjadikan factor agama saja sebagai alasan untuk dapat mempengaruhi Masyarakat dalam penggunaan suatu jenis jasa perbankan syariah (Triuspitorini, 2019). Terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi minat Masyarakat menabung di bank syariah yaitu Pendidikan dan pengetahuan dimana semakin tinggi Pendidikan dan pengetahuan, semakin besar minat Masyarakat menabung di bank syariah. Pengetahuan atau pemahaman dapat disebut juga dengan literasi, dalam hal ini literasi yang dimaksud adalah literasi keuangan syariah. Berdasarkan data dari OJK pada tahun 2016 tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih rendah yaitu berada pada 8,11%. Sedangkan tingkat literasi keuangan perbankan syariah berada pada 6,63% (Santoso, 2011).

Pada saat ini banyak lembaga perbankan, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah yang berkembang pesat. Dalam dunia perbankan syariah, semua bank syariah memiliki produk dan layanan yang berbeda-beda, terutama dalam produk pendanaannya. Hal ini menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk, oleh karena itu setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Dari topik tersebut dilakukan studi kasus secara mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan solusi terbaik dari setiap permasalahan yang muncul berdasarkan teori yang ada. Masalah-masalah yang terjadi pada nasabah dalam penggunaan fasilitas *Electronic Banking* atau e-Muamalat pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Semarang yaitu pada kemampuan nasabah terlebih para orang tua tentang penggunaan teknologi dikarenakan kurangnya ilmu pengetahuan masyarakat tentang fasilitas *e-banking* sehingga masih banyak yang tidak mengerti dalam penggunaan teknologi (Gaptek) yang menyebabkan para nasabah masih saja memilih bertransaksi dengan cara mendatangi kantor cabang. Dan jaringan yang harus sesuai dengan *provider* juga membuat nasabah yang berada di daerah sulit untuk mengakses jaringan seperti di pedesaan, maka secara otomatis jaringannya akan terganggu

sehingga nasabah pada Bank Muamalat lebih memilih untuk tidak menggunakan aplikasi e-Muamalat yang mampu menghambat segala aktivitas bertransaksi secara manual.

Adanya beberapa kendala dalam layanan *mobile banking* muamalat memang mempengaruhi nasabah untuk tidak menggunakan layanan ini, tetapi pihak Bank Muamalat Indonesia harus terus berupaya meningkatkan serta menyusun strategi dalam menarik minat nasabah agar menggunakan *mobile banking* Muamalat.

Beberapa permasalahan lain muncul dalam pemasaran produk-produk dari bank muamalat yang mana kurang tersebar atau terinformasikan dengan baik. Dismaping minat warga/masyarakat yang kurang terhadap bank muamalat karena beberapa factor seperti, letak bank yang jauh, awamnya masyarakat akan pentingnya mengelola keuangan dengan prinsip syariah yang mana telah diajarkan dalam agama Islam, dan keterlamabatan maupun kurangnya inovasi dalam pengembangan pemasaran produk-produk bank yang terkadang sudah didahului oleh bank syariah lain. Sosialisasi yang dilakukan terhadap pemasaran produk produk BMI seperti halnya kebanyakan bank bank konvensional pemerintah hanya sebagai penjaga toko, tidak melakukan aktivitas jemput bola, hanya menunggu nasabah datang baru petugas melayani dan belum bisa menerapkan konsep pemasaran syariah bank

Masalah tersebut penting untuk diangkat guna menciptakan solusi bagi perkembangan Bank Mu'amalat yang mana sekarang ini bank tersebut harus dapat *survive* dan bersaing dengan competitor beberapa bank-bank lain terutama sesama bank dengan system syari'ah.

Tujuan dalam penelitian ini merupakan proses pembelajaran saya secara praktik di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yang mana kaitannya dengan studi kasus, kemudian menuju proses pemberian solusi berdasarkan teori terdahulu. Dari proses pembelajaran tersebut saya menemukan topik analisis minat konsumen terhadap layaanaan *mobile banking* di Bank

Muamalat Indonesia. Dari topik tersebut dilakukan studi kasus secara mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan solusi terbaik dari setiap permasalahan yang muncul berdasarkan teori yang ada. Tema dari topik yang saya ambil berdasarkan teori-teori yang mencakup *marketing*.

## **1.2. Sistematika Laporan**

Penulisan *report* magang ini terdiri dari beberapa bab dan sub bab yang masing-masing menjelaskan hal yang berbeda. Sistematika pelaporannya adalah sebagai berikut:

### **1.2.1 BAB 1 Pendahuluan**

Memaparkan secara umum tentang latar belakang dari topik yang akan dipilih serta kegiatan, permasalahan dari magang. Dan menguraikan terkait tujuan dari penulisan topik magang. Serta menjelaskan sistematika penyusunan laporan magang.

#### **a. Latar Belakang**

Uraian tentang alasan dan urgensi pemilihan topik yang dipilih sesuai dengan permasalahan dan kekhasan perusahaan akan diuraikan pada bab analisis serta tujuan pembelajaran yang dilaksanakan.

#### **b. Struktur Laporan**

Menjelaskan setiap bab yang ada pada *business case report*.

### **1.2.2 BAB 2 Profil Perusahaan dan Aktivitas Magang**

Jelaskan profil perusahaan penempatan (jika diizinkan) dan jelaskan aktivitas yang dilakukan siswa selama proses penempatan.

#### **a. Profil Organisasi**

Jika perusahaan mengizinkannya, subbab tentang profil organisasi penempatan akan disertakan. Sajikan profil organisasi sebagai isi yang dipilih.

##### **i. Gambaran Umum Organisasi**

Jelaskan & tunjukkan organisasi tempat magang berlangsung.

**ii. Visi-Misi Organisasi**

Sebutkan visi-misi organisasi pada tempat magang berlangsung.

**iii. Struktur Organisasi**

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

**b. Kegiatan Magang**

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

**1.2.3 BAB 3 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang muncul dan pilih beberapa yang paling penting untuk ditangani

**1.2.4 BAB 4 Kajian Pustaka**

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih.

**1.2.5 BAB 5 Metode Pengumpulan dan Analisis Data**

Proses pengumpulan data dan informasi dari perusahaan yang berguna untuk mendukung validitas dalam analisis data.

**1.2.6 BAB 6 Analisis dan Pembahasan**

Menjelaskan ulang masalah penting yang menjadi topik utama pembahasan.

**1.2.7 BAB 7 Kesimpulan dan Rekomendasi**

Menjelaskan kesimpulan yang diambil dari analisis permasalahan yang ada. Selain rekomendasi perlunya perbaikan selama

pelaksanaan prakerin, juga dikemukakan kekurangan dan keterbatasan yang masih ada dalam proses keikutsertaan mahasiswa dalam prakerin.

**a. Kesimpulan**

Menyimpulkan setiap pendapat tentang masalah yang analisis.

**b. Rekomendasi**

Rekomendasi dari apa yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

**1.2.8 BAB 8 Refleksi Diri**

Jelaskan hal-hal positif yang diterima dalam konferensi berguna untuk pekerjaan selama magang. Selain menjelaskan manfaat belajar bagi pengembangan soft skills yang diperoleh.



## **BAB II**

### **PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG**

#### **2.1 Profil Organisasi**

##### **2.1.1 Gambaran Umum Organisasi**

Bank Muamalat Indonesia, adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada 1 November 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992, yang didukung oleh cendekiawan Muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip Wadiah (titipan) dan Mudharabah (bagi-hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi-hasil.

BMI berdiri berdasarkan gagasan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta. Menteri Kehakiman Republik Indonesia telah mengesahkan akta pendirian Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 21 Maret 1992 dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01. Pada tanggal 30 Maret 1992 akta pendirian tersebut telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dan pada tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A di masukkan dalam berita Negara Republik Indonesia No.34. Pada tanggal 1 Mei 1992 BMI secara legal beroperasi

sebagai perbankan yang melaksanakan prinsip-prinsip syariah di Indonesia. Kemudian pada tanggal 27 Oktober 1994 atau dua tahun setelahnya BMI mendapatkan ijin sebagai bank devisa pasca setahun sebelumnya tercatat pendaftarannya sebagai perusahaan publik yang tidak listing di BEI (Bursa Efek Indonesia). Tak sampai disitu, pada tahun 2003 BMI memberikan PUT (Penawaran Umum Terbatas) dengan HMETC (Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu) sejumlah 5 kali dan menjadi instansi perbankan yang menerbitkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Hal tersebut menegaskan peta industri perbankan di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) selalu mengeluarkan berbagai produk syariah *finance* baru seperti Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), Asuransi Syariah (Asuransi Takaful) dan *multifinance* syariah (Al- Ijarah Indonesia Finance) yang semuanya merupakan sebuah terobosan baru di Indonesia. Bahkan BMI juga meluncurkan produk tabungan instan pertama di Indonesia yaitu Shar-e pada tahun 2004. Museum Rekor Indonesia (MURI) memberikan penghargaan sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia pada tahun 2011 untuk produk Shar-e *Gold Debit Visa*. BMI kian memperbesar jaringan dan melebarkan sayap tidak hanya dalam skala nasional melainkan juga luar negeri seiring kapasitas yang kian membesar. BMI merupakan bank pertama Indonesia yang mengimplementasikan ekspansi bisnis ke Malaysia setelah mendapatkan ijin untuk membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Saat ini BMI sudah mempunyai 240 kantor pelayanan dan termasuk satu diantaranya merupakan kantor pelayanan di Malaysia. Selain itu, pelayanan BMI juga didukung oleh 598 unit ATM muamalat yang ada di seluruh Indonesia dan 1 diantaranya di Malaysia. Pelayanan BMI juga didukung dengan 77.000 ATM

Prima, 120.000 jaringan ATM Bersama dan 51 unit Mobil Kas Keliling.

Dalam rangka meningkatkan *awarenessnya* terhadap *image* perbankan syariah, modern dan profesional BMI melakukan *rebranding* pada logonya. Adapun bentuk realisasinya berupa pencapaian dan prestasi yang kredible, baik nasional maupun internasional. Saat ini dalam memberikan pelayanan terbaik, BMI beroperasi dengan entitas-entitasnya yaitu DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). BMI selalu bermetamorfosis dan berkembang sebagai entitas yang semakin membaik untuk *long term growth*. Bank Muamalat Indonesia (BMI) senantiasa melaju dalam mengimplementasikan visi untuk menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

### 2.1.2 Visi dan Misi Organisasi

- **Visi:**

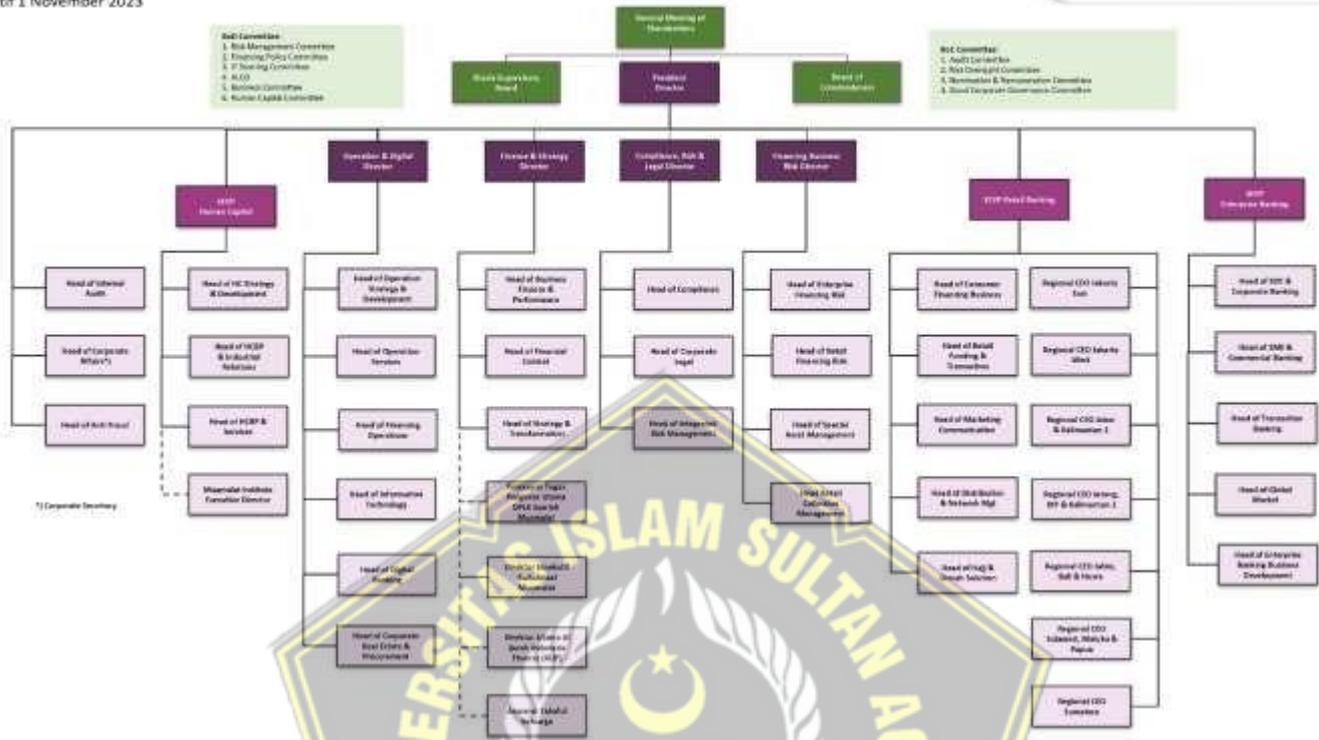
Menjadi Bank Syariah terbaik serta masuk 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

- **Misi:**

Menciptakan lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan menekankan semangat kewirausahaan sesuai prinsip kehati-hatian, keunggulan SDM yang islami dan profesional serta orientasi 9 investasi yang inovatif, supaya mengoptimalkan nilai pada semua stakeholders.

## 2.1.3 Struktur Organisasi

### Struktur Organisasi Bank Muamalat Efektif 1 November 2023



Gambar 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat

## 2.2 Aktivitas Magang

### 2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Hari Kerja	Jam Kerja
Selasa – Jum'at	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 08.00 – 12.00 (Masuk)</li> <li>• 12.00 – 13.00 (Istirahat &amp; Shalat Dhuhur)</li> <li>• 13.00 – 16.00 (Masuk)</li> <li>• 16.00 (Pulang)</li> </ul>

Tabel 1 Jadwal Kegiatan Magang

Kegiatan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan selama jangka waktu 4 bulan,

magang tersebut mulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022. Tujuan dari pelaksanaan program magang ini sendiri yaitu untuk membentuk karakter Mahasiswa untuk mempersiapkan generasi-generasi muda untuk menghadapi dunia pekerjaan setelah menyelesaikan program sarjana S1. Selain menambah wawasan bagi Mahasiswa yang memilih program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), Mahasiswa juga mendapatkan pembelajaran langsung (*Experiential Learning*) untuk mendapatkan hard skill di tempat magang masing-masing.

Pelaksanaan magang di Bank Muamalat dilakukan selama kurang lebih 4 bulan. Selama magang Mahasiswa dituntut untuk profesional dalam mengikuti semua kegiatan dan peraturan di dalam Perusahaan, waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 6 hari kerja, dan jam operasional kantor mulai pukul 08.30 dan selesai pukul 17.00 WIB. Tetapi khusus tim Marketing weekend dan tanggal merah tetap masuk seperti biasa. Berikut adalah jadwal kegiatan magang sehari-hari yang dilakukan

1. Masuk magang pukul 08.30 WIB
2. Istirahat sholat makan pukul 12.00-13.00 WIB
3. Pulang magang pukul 17.00 ( Kamis OFF )

### **2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang**

1. Aktivitas magang dimulai pukul 08.00 dengan mengikuti briefing kegiatan bersama dengan penanggung jawab magang. Briefing diarahkan oleh penanggung jawab kelompok magang. Setiap

mahasiswa yang mengikuti magang di kantor Bank Muamalat untuk bisa menjalankan kegiatan operasional dengan karyawansesuai jam kerja kantor dan pulang pukul 16.00 WIB.

2. Selanjutnya, di pekan pertama mahasiswa diberikan bimbingan dan pengenalan tentang profil serta pengenalan produk-produk dari Bank Muamalat bersama dengan pembicara dari pihak Bank Muamalat, dan dilanjutkan proses penjadwalan aktivitas magang 23 di Bank Muamalat Cabang Utama Semarang.
3. Di pekan kedua, mahasiswa berkelompok dijadwalkan dimasjid untuk kegiatan selanjutnya yaitu pengenalan lingkungan di wilayah masjid dan meminta izin kepada pengurus (Takmir Masjid) dan perangkat desa (RT, RW).
4. Pekan ketiga mahasiswa melaksanakan kegiatan magang berupa bersosialisasi tentang pengenalan masjid. Selanjutnya mahasiswa mengikuti kegiatan-kegiatan yang berada di masjid seperti mengajar baca tulis Al Qur'an, pengajian hari besar Islam, dan mengajarkan kepada pengurus tentang aplikasi gerai muamalat. Aktivitas ini sudah di diskusikan dengan pengurus masjid dan pembagian terjadwal.
5. Pekan keempat, karena kegiatan magang mahasiswa dibagi jadwal masing-masing berkelompok maka sebagian mahasiswa ada yang dijadwalkan mengikuti program magang di kantor Bank Muamalat sesuai jam kantor dengan aktivitas mahasiswa mengikuti briefing bersama dengan penanggung jawab magang, serta belajar berbagai produk Bank Muamalat dari menawarkan hingga promosi. Sebagian mahasiswa yang tidak terjadwal mengikuti aktivitas magang di kantor Bank Muamalat dijadwalkan mengikuti aktivitas magang di Masjid.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

Saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi terjadi dengan sangat pesat dan proses pemasaran produk bisnis pun ikut terkena dampaknya karena harus mengikuti perkembangan teknologi. Penerapan kinerja pemasaran berbasis *digital marketing* memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap peningkatan volume penjualan. Pemasaran *digital* memudahkan proses pemasaran dengan memungkinkan Anda dengan mudah dan cepat berbagi informasi produk yang relevan dengan target pelanggan Anda. Selain itu, pemasaran digital akan memperluas jangkauan pasar Anda dan mempersempit perusahaan sasaran produk Anda. Faktanya, basis nasabah Bank Muamalat sangat terbatas dan terfragmentasi, serta belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran berbasis teknologi untuk meningkatkan penjualan, khususnya pemasaran digital. Proses pemasarannya didominasi oleh pemasaran offline atau pemasaran langsung kepada konsumen sasaran, yang tidak dapat menjangkau jangkauan pasar yang lebih luas. Upaya meningkatkan kinerja pemasaran dengan basis digital marketing menjadi salah satu tantangan Bank Muamalat dalam meningkatkan volume penjualan dan penulis mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan Bank Muamalat. Selama proses magang di Bank Muamalat, permasalahan yang muncul adalah sebagai berikut.

#### **3.1. Rendahnya Literasi Digital Pada Nasabah Dalam Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk Bank Muamalat**

Dalam rangka penerapan digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran produk-produk Bank Muamalat, rendahnya tingkat literasi digital nasabah menjadi salah satu tantangan utama yang harus diatasi. Menurut penelitian oleh Digital Banking Report pada tahun 2020, kurangnya literasi digital adalah salah satu penghalang utama bagi adopsi layanan perbankan digital. Literasi digital mengacu pada kemampuan individu untuk menggunakan dan memahami teknologi digital dengan benar. Permasalahan ini menghambat upaya Bank Muamalat untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan nasabah.

Banyak nasabah Bank Muamalat yang mungkin belum sepenuhnya memahami produk dan layanan digital yang ditawarkan bank. Mereka mungkin belum familiar dengan fitur-fitur digital seperti *mobile banking*, *online banking* atau *e-wallet*, yang mungkin menghambat adopsi produk digital Bank Muamalat. Kurangnya pemahaman ini dapat membuat nasabah kurang tertarik menggunakan layanan perbankan digital.

Rendahnya literasi digital nasabah berdampak negatif terhadap brand awareness Bank Muamalat. Nasabah yang kurang terlibat dalam layanan digital mungkin memiliki kesadaran yang lebih rendah terhadap kemajuan teknologi bank dan mungkin tidak menganggap Bank Muamalat sebagai bank yang inovatif dan modern. Hal ini dapat menghambat upaya Bank Muamalat untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra melalui digitalisasi.

Banyak nasabah mungkin merasa kesulitan untuk menggunakan layanan digital karena kurangnya pengetahuan tentang bagaimana cara kerja teknologi tersebut. Nasabah yang belum terbiasa dengan teknologi digital mungkin merasa tidak percaya diri atau takut membuat kesalahan saat menggunakan layanan digital seperti *mobile banking* atau *e-wallet*. Ketidakpercayaan ini dapat menghambat mereka dalam mencoba dan mengadopsi layanan-layanan baru yang ditawarkan oleh bank.

Nasabah yang tidak terbiasa dengan teknologi digital mungkin merasa tidak nyaman melakukan transaksi keuangan secara online. Kekhawatiran mengenai keamanan data pribadi dan finansial menjadi faktor yang signifikan bagi nasabah dengan literasi digital rendah. Mereka mungkin khawatir tentang risiko penipuan atau kehilangan uang, yang pada gilirannya mengurangi minat mereka untuk menggunakan layanan digital bank.

Untuk mengatasi permasalahan rendahnya literasi digital di kalangan nasabah, Bank Muamalat perlu melakukan upaya inovasi dan edukasi. Hal ini dapat mencakup pelatihan dan lokakarya untuk meningkatkan

pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan digital bank. Bank juga dapat meningkatkan akses terhadap layanan digital dengan menyediakan aplikasi yang lebih intuitif dan ramah pengguna, serta memberikan dukungan teknis penuh kepada nasabah yang membutuhkan bantuan.

### **3.2. Kurangnya literasi keuangan syariah menyebabkan kurangnya minat menabung pada masyarakat**

Masalah kurangnya literasi keuangan syariah menjadi hambatan penting dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada produk-produk perbankan syariah. Literasi keuangan syariah mencakup pemahaman terhadap prinsip-prinsip dan produk-produk keuangan berbasis syariah, serta pengetahuan tentang manfaat dan mekanisme produk tersebut. Kurangnya pemahaman tentang konsep dan prinsip syariah dalam keuangan menyebabkan ketidakpastian dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk keuangan syariah. Selain itu, kurangnya informasi tentang produk-produk syariah dan cara penggunaannya juga menghambat minat masyarakat untuk menabung melalui lembaga keuangan syariah.

Kurangnya literasi keuangan syariah seringkali tercermin dalam rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip dan produk-produk keuangan syariah. Sebagai contoh, di lapangan, terdapat kasus di mana seorang nasabah yang berminat untuk membuka tabungan syariah di Bank Muamalat memiliki kesulitan dalam memahami perbedaan antara mekanisme tabungan syariah dan tabungan konvensional. Nasabah tersebut mungkin tidak memahami secara jelas konsep bagi hasil (*profit-sharing*) yang menjadi prinsip utama dalam tabungan syariah, sehingga mereka cenderung ragu untuk membuka tabungan syariah.

Selain itu, kurangnya informasi yang diberikan oleh Bank Muamalat atau lembaga keuangan syariah lainnya mengenai produknya juga menjadi kendala. Misalnya, nasabah yang ingin mengetahui lebih jauh tentang produk tabungan syariah seringkali kesulitan menemukan informasi yang memadai, baik di *website* bank maupun di materi promosi yang disediakan.

Hal ini menyebabkan ketidakpastian dan kurangnya kepercayaan terhadap produk. Minimnya pengetahuan keuangan syariah juga tercermin dari rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan tujuan produk keuangan syariah. Masyarakat mungkin belum sepenuhnya menyadari bahwa produk keuangan syariah tidak hanya memberikan manfaat bagi individu tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan.

Dari sudut pandang nasabah, dukungan dan edukasi yang tidak memadai dari pihak bank juga menjadi masalah. Nasabah yang tidak mendapatkan bantuan atau pelatihan yang memadai mungkin merasa diabaikan. Bank perlu menyediakan dukungan teknis yang mudah diakses dan edukasi berkelanjutan untuk membantu nasabah mengatasi kesulitan mereka dalam menggunakan layanan digital.

Nasabah mungkin tidak menyadari manfaat dan kelebihan menggunakan layanan digital. Edukasi yang efektif mengenai kemudahan, keamanan, dan keuntungan menggunakan layanan digital seperti mobile banking dan e-wallet perlu disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh semua lapisan nasabah. Dengan meningkatkan kesadaran ini, nasabah akan lebih termotivasi untuk mencoba dan mengadopsi layanan digital.

Dengan mengatasi masalah kurangnya literasi keuangan syariah ini, Bank Muamalat dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk-produknya. Ini bisa dilakukan melalui penyediaan informasi yang lebih jelas dan terstruktur tentang produk-produk syariah, serta program edukasi keuangan syariah yang menyeluruh dan mudah diakses bagi masyarakat umum.

## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1 Digitalisasi**

Digitalisasi adalah transformasi proses bisnis dan model bisnis tradisional menjadi model yang berbasis teknologi digital. Digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam transformasi keuangan, termasuk perbankan. Dalam pemasaran produk Bank Muamalat, digitalisasi menawarkan peluang besar, tetapi juga menghadirkan tantangan yang perlu diatasi. Menurut (Lahtinen, 2014) bahwa digitalisasi dalam perbankan melibatkan “adopsi teknologi informasi dan komunikasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, mempercepat layanan, meningkatkan aksesibilitas, dan memperluas cakupan pasar”. Digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara mendasar. Dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, perbankan seperti Bank Muamalat perlu menyesuaikan strategi pemasarannya menjadi lebih digital. Digitalisasi memungkinkan bank menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform *online* dan saluran digital. Integrasi teknologi digital ke dalam proses bisnis perbankan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Lee, 2019).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor kunci yang mempengaruhi proses digitalisasi di sektor perbankan. Mengadopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan keamanan siber memungkinkan bank meningkatkan proses bisnis dan berinovasi pada produk. Digitalisasi yang berhasil akan membantu meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini menghasilkan pengurangan biaya pengoperasian, peningkatan produktivitas, dan pengurangan waktu pemrosesan. Adapun menurut (Brocke, 2019) menekankan pentingnya adopsi teknologi digital yang efektif dalam mengukur kesuksesan digitalisasi. Mereka mengusulkan bahwa keberhasilan digitalisasi harus mencakup aspek

seperti efisiensi, efektivitas, dan adaptabilitas.

Salah satu tujuan utama digitalisasi adalah untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Tanda-tanda keberhasilan dalam hal ini adalah peningkatan kepuasan nasabah, peningkatan waktu respon, dan peningkatan interaksi positif antara nasabah dan bank. Digitalisasi mempengaruhi hubungan pelanggan dan strategi pemasaran. Mereka menyoroti pentingnya penggunaan teknologi baru seperti media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Choudhury, 2014).

Kegiatan pemasaran yang menggunakan media elektronik atau digital dapat dikatakan sebagai *digital marketing*. Dengan perkembangan teknologi yang ada perusahaan dapat menggunakannya sebagai media pemasaran secara digital melalui iklan *blog*, *website*, *e-mail*, dan media sosial. *e-marketing* atau Elektronik Marketing adalah proses strategik, pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*.

Dengan mengintegrasikan digitalisasi ke dalam strategi pemasarannya, Bank Muamalat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan brand *awareness* dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Namun, untuk memanfaatkan potensi digitalisasi secara maksimal, bank harus mengatasi tantangan seperti rendahnya tingkat literasi digital nasabah melalui pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi.

Digitalisasi juga memungkinkan Bank Muamalat menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks dan terukur. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, kampanye iklan online, pemasaran konten, dan pemasaran email untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang lebih langsung dan pribadi. Analisis data digital juga

memungkinkan bank untuk lebih memahami perilaku konsumen dan meningkatkan penargetan dan personalisasi kampanye pemasaran.

#### 4.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari suatu bisnis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menyediakan dan memberikan nilai yang diinginkan. Di era digital, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dengan adanya strategi pemasaran digital yang menggunakan teknologi informasi dan internet untuk menjangkau target audiens (Kotler, Principles of Marketing, 2012). menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kinerja pemasaran yang baik akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan memberikan keuntungan bagi pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi . Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengenalkan produk kepada konsumen sesuai dengan target pemasarannya dengan menawarkan pertukaran yang seimbang dengan manfaat dari produk.

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam konteks digitalisasi, strategi pemasaran mengacu pada penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan sinyal kehadiran digital suatu merek. Menurut (Ellis-Chadwick, 2019) mengulas strategi pemasaran digital dari konsep hingga implementasi praktis. Mereka menekankan

pentingnya penggunaan teknologi digital dalam mengembangkan rencana pemasaran yang efektif. Sedangkan menurut (Ryan, 2012) membahas strategi pemasaran untuk terlibat dengan generasi digital. Mereka menyoroti konsep-konsep seperti pemasaran konten, SEO, dan analitik web sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital. Digitalisasi dalam strategi pemasaran mengacu pada penerapan teknologi digital dan platform online untuk mengembangkan, mendistribusikan, dan mempromosikan produk atau layanan. Hal ini termasuk penggunaan berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan kampanye iklan online untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Menurut (Assauri, 2011) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, terdapat beberapa pendukung yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan pertumbuhan volume penjualan. Berikut adalah beberapa pendukung penting:

1. Segmentasi pasar yang tepat

Dengan segmentasi pasar yang tepat, dapat mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang serupa. Dengan pemahaman segmen pasar yang lebih dalam, dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## 2. Komunikasi yang efektif

Komunikasi yang efektif antara bisnis dan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik. Pesan pemasaran harus jelas, menarik dan relevan dengan konsumen. Penggunaan alat komunikasi yang benar seperti media social, email, dan iklan online juga penting untuk menjangkau audiens target secara efektif.

## 3. Penggunaan teknologi dan inovasi

Penggunaan teknologi informasi dan inovasi dalam strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif. Menggunakan platform digital, aplikasi seluler, dan alat analitik dapat membantu bisnis mengumpulkan data, menganalisis perilaku konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan untuk menentukan apakah strategi telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya.

### 4.3 Volume Penjualan Produk

Pada proses pemasaran, meningkatnya jumlah penjualan merupakan efektivitas yang dicapai, meski tidak semua kenaikan volume penjualan akan mengakibatkan kenaikan laba juga. Menurut (Zulkarnain, 2012) penjualan merupakan tujuan dari perusahaan artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Perusahaan akan menargetkan jumlah produk terjual dengan kurun waktu tertentu untuk memaksimalkan penjualan yang berdampak pada laba perusahaan. Menurut (Swashta, 2009), Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Sedangkan menurut (Daryoo, 2011) bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besar jumlah barang atau jasa yang terjual. Jumlah penjualan yang dapat dilakukan akan sangat mempengaruhi jumlah laba yang akan diperoleh perusahaan. Menurut (Rangkuti, 2001), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut (Asri, 1991), Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan adalah kegiatan yang dapat diukur dengan angka atau satuan. Menurut (Kotler P. , 2012) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dalam didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Abdullah dalam (Darwin Lie, 2016) Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Produk mencakup semua barang atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Ini melibatkan pengembangan, desain, merek, dan atribut lain yang membuat produk tersebut unik di pasar (Kotler P. , 2012). Strategi produk adalah keputusan perusahaan tentang jenis produk apa yang akan dibuat atau dibawa ke pasar. Ini mencakup aspek-aspek seperti inovasi produk, diferensiasi, pengembangan merek, dan manajemen siklus hidup produk. Penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengukur kinerja produk di pasar yang kompetitif. Strategi produk Anda harus selaras dengan positioning merek Anda dan nilai-nilai yang ingin Anda sampaikan kepada pelanggan.

#### **4.4 Hubungan antara Digitalisasi dengan Peningkatan Minat Nasabah pada Produk BMI**

Dalam era digital saat ini, perbankan syariah semakin mengarah pada transformasi yang signifikan dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabah

yang semakin kompleks. Bank Muamalat Indonesia sebagai salah satu pelaku utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia juga tidak luput dari dinamika ini. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, digitalisasi menjadi suatu keharusan bagi Bank Muamalat dalam meningkatkan kinerja pemasaran produknya. Menurut (Riskiyono, 2017) semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk menabung di bank syariah.

Digitalisasi dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat nasabah pada produk Bank Muamalat Indonesia dengan memudahkan akses, memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, dan meningkatkan efisiensi dalam menyediakan layanan perbankan syariah. Melalui digitalisasi, Bank Muamalat dapat lebih efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Menurut pendapat Kotler bahwa minat untuk menabung dapat diasumsikan sebagai minat beli. Dimana minat beli merupakan suatu Tindakan yang datang dari dalam diri seorang atas respon terhadap suatu objek tertentu yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.

Hubungan antara digitalisasi dengan peningkatan minat nasabah pada produk bank mencerminkan interaksi kompleks antara inovasi teknologi digital dalam layanan perbankan dan perilaku konsumen (Ahmad, 2019). Digitalisasi dapat memberikan kemudahan akses, kenyamanan, dan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan bank. Hal ini dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk-produk baru yang ditawarkan oleh bank serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan perbankan.

Adapun menurut (Sharma, 2020) hubungan antara digitalisasi dan peningkatan minat nasabah pada produk bank juga melibatkan aspek kualitas layanan digital yang diberikan oleh bank. Mereka menekankan bahwa pengalaman pengguna yang baik, keamanan transaksi, dan

responsivitas platform digital bank dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan lebih banyak produk perbankan yang tersedia.

Pentingnya digitalisasi untuk meningkatkan akses terhadap produk keuangan syariah dan memberikan pendekatan yang lebih komprehensif kepada nasabah. Mereka mengatakan digitalisasi dapat memungkinkan bank syariah menjangkau segmen pasar yang lebih besar dan meningkatkan minat dan keterlibatan nasabah dalam layanan perbankan syariah. Secara keseluruhan, hubungan antara digitalisasi dan meningkatnya minat nasabah terhadap produk perbankan bersifat kompleks dan multidimensi. Digitalisasi dapat mempengaruhi minat nasabah dalam berbagai cara, termasuk ketersediaan produk, kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan akses terhadap layanan perbankan. Dengan memahami hubungan ini, bank dapat merancang strategi digitalisasi yang efektif untuk meningkatkan minat dan keterlibatan nasabah terhadap produk perbankan.

Hubungan antara digitalisasi dengan peningkatan minat nasabah pada produk bank mengacu pada bagaimana penerapan teknologi digital dalam layanan perbankan dapat mempengaruhi minat dan keterlibatan nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh bank.

## BAB V

### METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

#### 5.1. Metode Pengumpulan Data

Sumber informasi yang digunakan penulis untuk mendukung penyelesaian masalah di Bank Muamalat berasal dari berbagai sumber seperti informasi dari Bank Muamalat yang sudah diizinkan perusahaan, mencari di berbagai artikel, serta majalah pendukung.

Penelitian yang berjudul “Penerapan Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Bank Muamalat”. penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara dan observasi selama 4 bulan magang di perusahaan. Wawancara yang dilakukan dengan bertanya kepada staf bagian *marketing*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1) Metode Observasi

Metode ini adalah untuk membuat pengamatan langsung di Bank Muamalat selama 4 bulan dan menyiapkan daftar kebutuhan data dan sumber data. Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data. Observasi meliputi pengumpulan data langsung di lapangan (Semiawan, 2010). Sedangkan menurut Zainal Arifin dalam bukunya (Kristanto, 2018), observasi adalah suatu proses yang diawali dengan mengamati kemudian secara sistematis, logis, objektif dan rasional mencatat berbagai macam fenomena dalam situasi nyata, maupun yang artifisial. Kunci keberhasilan dari metode observasi ini sebagai teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh instrumen observasi itu sendiri, seperti pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengar objek kajian dan kemudian menarik kesimpulan dari observasi tersebut. Menurut (Suharsimi, 2006), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

## 2) Metode Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan informasi lewat arsip, dan termasuk buku-buku tentang pendapat ahli, teori, argumen atau hukum dan masalah penelitian lainnya. Metode dokumentasi ialah metode pengumpulan data untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau kelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial, sangat berguna untuk penelitian kualitatif (Yusuf, 2014).



**Gambar 2 Proses Wawancara dengan Kepala Bagian pemasaran**



**Gambar 3 Kegiatan saat Magang MB-KM**

## 3) Metode Wawancara

Metode ini bertujuan untuk mempersiapkan daftar pertanyaan yang diberikan kepada para karyawan Bank Muamalat. Menurut Becker wawancara merupakan suatu kegiatan bercakap ataupun tanya jawab dengan orang lain yang memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari

wawancara sendiri yaitu untuk memperoleh pengetahuan tentang makna – makna subjektif yang di pahami individu berkenaan dengan topik yang sedang di butuhkan. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Melalui wawancara inilah peneliti dapat menggali informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti melalui narasumber. Tujuan wawancara adalah untuk merekam pendapat, perasaan, perasaan dan hal-hal lain tentang orang-orang dalam organisasi. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan lebih banyak informasi sehingga penulis dapat memahami *culture* melalui bahasa serta ekspresi dari koresponden dan bisa menjelaskan apa yang tidak diketahui.

<b>Informasi</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
Jumlah sampel	12	100%
<b>Jenis kelamin</b>		
-Pria (L)	6	50%
-Wanita (P)	6	50%
<b>Posisi</b>		
• Manager/Chief	1	10%
• Karyawan/Nasabah	11	90%

Berikut pertanyaan yang diberikan kepada karyawan Bank Muamalat Semarang selama magang berlangsung:

1. Menurut Anda, apa peran teknologi digital dalam meningkatkan pemasaran produk Bank Muamalat?
2. Apa strategi yang telah diterapkan oleh Bank Muamalat untuk mengatasi rendahnya literasi digital di kalangan nasabah?

3. Bagaimana Anda melihat efektivitas strategi promosi digital yang telah diterapkan oleh Bank Muamalat?
4. Apakah ada perbaikan yang bisa dilakukan? Bagaimana Bank Muamalat memastikan bahwa layanan digital yang ditawarkan kepada nasabah mudah dipahami dan diakses?
5. Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan lebih lanjut oleh Bank Muamalat untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk digital yang ditawarkan?

Berikut pertanyaan yang dapat diajukan kepada Konsumen/nasabah terkait produk yang adadi Bank Muamalat :

1. Apakah Anda merasa puas dengan layanan dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini?
2. Apa yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk atau layanan dari Bank Muamalat?
3. Bagaimana pendapat Anda mengenai upaya promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat, seperti iklan, promosi penjualan, atau kegiatan pemasaran lainnya?
4. Bagaimana pengalaman Anda terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat? Apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi Anda?

## 5.2. Analisis Data

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Peningkatan Kinerja Divisi Marketing Bank Muamalat”, penulis menggunakan analisis data kualitatif. Dimana pada proses analisis tidak diperlukan data yang bersifat numerik melainkan dengan penggunaan pada pemahaman dan beberapa analisa terkait yang relevan secara lebih mandalam serta melakukan proses pengkajian melalui beberapa interaksi dan kegiatan sosial. Menurut Basuki (2019), makna dari studi komparatif merupakan jenis studi deskriptif yang mau mencari jawaban secara mendasar tentang sebab – akibat dengan cara menelaah factor – factor penyebab adanya fenomena tertentu. Hal lainnya

dengan melakukan analisa pada suatu masalah secara mendetail untuk kemudian menemukan hasil pemahaman dari masalah tersebut, karena sikap masalah memiliki sifat, karakteristik dan penyelesaian masing-masing.



## **BAB VI**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1. Analisis Permasalahan**

Dalam analisis permasalahan, permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian akan dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penyebab dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah tidak adanya strategi pemasaran yang tepat sasaran dan jelas. Tanpa strategi yang baik, upaya pemasaran menjadi tidak teratur dan tidak efektif. Bisnis dapat berjuang untuk menjangkau audiens target mereka dengan pesan yang relevan dan menarik. Selain itu, kurangnya riset dan analisis pasar yang komprehensif dapat menyebabkan masalah dalam operasi pemasaran. Perusahaan belum tentu mendapatkan informasi yang cukup tentang tren pasar, persaingan dan peluang. Tanpa informasi yang tepat, keputusan pemasaran menjadi lemah.

Faktanya, Bank Muamalat yang konsumennya sangat terbatas dan tersegmentasi, belum memperluas pemasarannya secara teknologi terutama berbasis *digital marketing* untuk meningkatkan penjualannya. Proses pemasaran didominasi oleh pemasaran offline atau langsung ditujukan kepada konsumen sasaran tanpa memperluas wilayah pasar yang lebih luas. Strategi Peningkatan Kinerja Divisi Marketing di Bank Muamalat merupakan upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis menemukan permasalahan yang berkaitan dengan Bank Muamalat.

#### **6.2. Pembahasan**

##### **6.2.1. Digitalisasi**

Era ekonomi digital berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk cara bertransaksi yang digunakan oleh masyarakat luas. Cara berbelanja tidak lagi harus ke toko tetapi bisa melalui toko online. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, manfaat pemasaran digital adalah

mampu menjangkau pasar yang lebih luas, kepada khalayak yang tepat berdasarkan barang/jasa yang dijual, biaya pemasaran pemasaran yang efektif dan mendorong inovasi serta lingkungan yang kompetitif.

Dalam menghadapi perubahan dunia digital yang terus berkembang, perusahaan perlu mengadopsi strategi digital marketing yang terbaru untuk tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Kim, 2010) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Branding dengan menggunakan media sosial bertujuan untuk memperkenalkan merek dengan menyajikan daya tarik, ciri khas, dan membangun citra. Dengan didukung penempatan posisi merek yang berisi nama, tanda, atau simbol sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek. Branding yang dibangun akan memanfaatkan pemasaran media sosial secara masif.

Berikut beberapa solusi yang dapat/akan dilakukan oleh Bank Muamalat:

- Program edukasi keuangan: Bank Muamalat Indonesia dapat melaksanakan program edukasi keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman nasabah terhadap literasi keuangan digital. Program dapat mencakup seminar, lokakarya, dan webinar tentang manajemen keuangan, investasi, dan manajemen risiko keuangan.

Hasil wawancara dengan pertanyaan “*Apa strategi yang telah diterapkan oleh Bank Muamalat untuk mengatasi rendahnya literasi digital di kalangan nasabah?*” adalah:

Salah satu informan menjawab bahwa “Bank Muamalat telah menerapkan berbagai strategi untuk mengatasi rendahnya literasi digital di kalangan nasabah. Salah satunya adalah

dengan menyediakan pelatihan dan edukasi digital kepada nasabah melalui berbagai platform, seperti aplikasi perbankan, website, dan sosial media."

Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Smith A. &, 2020), upaya kolaborasi antara institusi keuangan dan lembaga pendidikan dapat memberikan hasil positif dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Mereka menekankan pentingnya program-program edukasi yang terstruktur dan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang signifikan.

- Campaign Media Sosial: Bank dapat memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi nasabah mengenai literasi keuangan. Tingkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap literasi keuangan dengan rutin memposting konten yang relevan dan menarik seperti infografis, tips keuangan, dan kisah sukses.

Hasil wawancara dengan pertanyaan *"Bagaimana pendapat Anda mengenai upaya promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat, seperti iklan, promosi penjualan, atau kegiatan pemasaran lainnya?"* adalah:

Dan salah satu informan yang telah diwawancarai menjawab bahwa *"Saya menganggap upaya promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat cukup efektif. Kami aktif dalam melakukan iklan dan promosi penjualan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan acara komunitas. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan kami."* Hasil penelitian oleh (Naeem, M., & Iqbal, A., 2021) menunjukkan bahwa promosi digital yang tepat sasaran dan kreatif memiliki dampak positif terhadap

kesadaran merek dan minat konsumen. Bank Muamalat dapat mempertimbangkan strategi promosi digital yang lebih inovatif, seperti konten yang menarik dan interaktif, untuk menarik perhatian nasabah potensial.

- Platform Edukasi Digital: Bank dapat mengembangkan platform edukasi digital seperti aplikasi mobile dan website yang menyediakan informasi, artikel, video, dan kuis mengenai topik keuangan. Platform ini dapat dirancang agar mudah diakses dan digunakan oleh pelanggan dari berbagai latar belakang dan tingkat literasi.

Hasil wawancara dengan pertanyaan *“Bagaimana Bank Muamalat memastikan bahwa layanan digital yang ditawarkan kepada nasabah mudah dipahami dan diakses?”* adalah:

Salah satu informan menjawab bahwa *“Bank Muamalat telah melakukan berbagai upaya untuk memastikan bahwa layanan digital kami mudah dipahami dan diakses oleh nasabah. Kami menyediakan antarmuka yang intuitif dan user-friendly dalam aplikasi perbankan kami, serta menyediakan panduan dan tutorial bagi nasabah yang membutuhkan bantuan.”* Adapun menurut pendapat (Khan, 2010) menunjukkan bahwa strategi edukasi digital seperti video tutorial, infografis, dan platform belajar daring dapat meningkatkan literasi digital di kalangan nasabah. Bank Muamalat dapat mempertimbangkan penggunaan platform edukasi digital semacam ini untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang layanan dan produk digital.

Untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi, Bank Muamalat dapat

mempertimbangkan beberapa solusi inovatif yang belum pernah dilakukan sebelumnya untuk meningkatkan literasi digital nasabah dan efektivitas strategi pemasaran digital.

Berikut adalah beberapa solusi yang solutif dan inovatif:

#### 1. Peluncuran Program Edukasi Digital yang Terstruktur dan Berkelanjutan

Bank dapat meluncurkan program edukasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital nasabah. Program ini dapat mencakup modul pelatihan online, webinar, tutorial video, dan sesi lokakarya interaktif.

Implementasi:

- Modul Pelatihan Online: Menyediakan kursus online gratis tentang penggunaan layanan digital bank, seperti mobile banking, online banking, dan e-wallet.
- Webinar dan Tutorial Video: Mengadakan webinar dan membuat video tutorial yang menjelaskan langkah-langkah penggunaan layanan digital dan menjawab pertanyaan umum nasabah.
- Lokakarya Interaktif: Menyelenggarakan lokakarya tatap muka di cabang-cabang bank untuk memberikan pelatihan langsung kepada nasabah yang membutuhkan bantuan lebih lanjut.

#### 2. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Lokal

Bekerjasama dengan influencer dan komunitas lokal untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan digital Bank Muamalat melalui media sosial dan acara komunitas.

- Kolaborasi dengan Influencer: Mengajak influencer yang memiliki audiens yang relevan untuk membuat konten tentang manfaat menggunakan layanan digital Bank Muamalat.
- Acara Komunitas: Mengadakan acara komunitas atau roadshow di berbagai lokasi untuk memperkenalkan layanan digital bank dan memberikan pelatihan langsung kepada nasabah.

### 6.2.2. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan menggambarkan dan menganalisis pencapaian dan hasil upaya pemasaran perusahaan atau suatu organisasi. Pada subbab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan pada Bank Muamalat. Menurut (Kotler P. , 2012). Dalam buku ini, Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui perencanaan strategis yang baik, segmentasi pasar yang tepat, penentuan target pasar yang jelas, serta pengembangan bauran pemasaran yang efektif. Kinerja pemasaran yang sukses akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, waktu pelaksanaan dan dampak yang diharapkan. Setiap solusi harus disesuaikan dengan kebutuhan Bank Muamalat. Melalui penerapan solusi tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, mengoptimalkan penjualan dan meraih kesuksesan dengan strategi *digital marketing* yang diterapkan.

Hasil wawancara dengan pertanyaan “Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan lebih lanjut oleh Bank Muamalat untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk digital yang ditawarkan?” adalah:

Salah satu informan menjawab "Bank Muamalat dapat terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk-produk digital yang relevan dengan kebutuhan nasabah, serta meningkatkan edukasi dan promosi mengenai manfaat dan keunggulan produk digital tersebut. Selain itu, kolaborasi dengan mitra teknologi dan penyedia layanan finansial juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan minat nasabah."

Berikut adalah pembahasan terkait solusi yang diusulkan:

1. Mengembangkan Kampanye Promosi yang Terarah

Solusi ini mencakup pengembangan kampanye iklan yang terarah yang disesuaikan dengan audiens target. Melalui penelitian dan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan nasabah, perusahaan dapat merancang pesan iklan yang relevan dan menarik. Solusi ini dapat diwujudkan melalui penggunaan media sosial, iklan online, konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer berdasarkan segmen pasar.

2. Meningkatkan Keberadaan Merek di Platform Digital

Solusi ini termasuk meningkatkan kehadiran merek di platform digital yang relevan. Bisnis dapat menggunakan strategi SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat digunakan untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan dengan nasabah. Solusi ini juga melibatkan penggunaan konten kreatif, gambar dan video yang menarik untuk menarik perhatian konsumen potensial.

3. Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan *Digital Marketing*

Solusi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital di perusahaan. Perusahaan dapat menyelenggarakan kursus pelatihan dan seminar yang berkaitan dengan teknik pemasaran digital, alat analisis, dan strategi pemasaran online. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan sumber daya eksternal, seperti kemitraan dengan pakar atau konsultan pemasaran digital, untuk memberikan wawasan dan saran tambahan tentang pemasaran digital dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, waktu pelaksanaan dan dampak yang diharapkan. Setiap solusi harus disesuaikan dengan kebutuhan Bank Muamalat. Melalui penerapan solusi tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, mengoptimalkan penjualan dan meraih kesuksesan dengan strategi *digital marketing* yang diterapkan.

### 6.2.3. Volume Penjualan

Jumlah penjualan yang dapat dilakukan akan sangat mempengaruhi jumlah laba yang akan diperoleh perusahaan. Menurut (Rangkuti, 2001) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut (Asri, 1991), Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan adalah kegiatan yang dapat diukur dengan angka atau satuan.

Berikut Faktor yang mempengaruhi volume penjualan terkait dengan peningkatan efektivitas pemasaran berdasarkan strategi pemasaran digital:

#### 1. Faktor *Brand Awareness*

Analisis *Brand Awareness* di seluruh pasar dan di antara kelompok sasaran. *Brand Awareness* yang rendah dapat

menjadi faktor pembatas dalam meningkatkan volume penjualan. Solusi yang dapat ditindaklanjuti seperti mengembangkan promosi yang terarah, meningkatkan eksposur merek pada platform digital, berkolaborasi dengan influencer digital, dan meningkatkan partisipasi di acara atau pameran industri. (Kotler P. , 2012) menekankan pentingnya pengenalan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurutnya, peningkatan brand *awareness* dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Faktor Komunikasi dan Promosi

Menganalisis efektivitas komunikasi dan promosi perusahaan. Pesan yang tidak jelas, kurangnya komunikasi yang terkoordinasi, atau kegagalan dalam menggunakan metode promosi yang efektif dapat mempengaruhi penjualan. Solusi yang memungkinkan, seperti peningkatan strategi komunikasi dan promosi, penggunaan jejaring sosial, iklan online, konten kreatif, dan kolaborasi dengan pengaruh digital.

Penerapan solusi tersebut diharapkan dapat membantu bisnis menghadapi perubahan dan tantangan yang ada di dunia pemasaran digital. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital terbaru, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif. Melalui analisis faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan penjualan. Solusi yang diusulkan dapat diimplementasikan dengan mempertimbangkan karakteristik pasar, kebutuhan konsumen dan sumber daya yang tersedia. Dalam pembahasan ini akan didukung oleh data internal perusahaan, data pasar dan review dokumen terkait. Dengan

penerapan solusi yang tepat, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

Selain itu, penting juga untuk mempererat hubungan dan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen untuk membangun loyalitas merek dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Pemasaran yang efektif membutuhkan strategi periklanan yang tepat sasaran, kreatif, dan berbasis data. Memilih saluran komunikasi yang sesuai dan menyampaikan pesan yang relevan dapat meningkatkan pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen (Kitchen, 2010).

Untuk meningkatkan kinerja bagian pemasaran, penting bagi Bank Muamalat untuk memahami dengan jelas siapa target pasarnya. Secara khusus, target pasar perusahaan harus dipahami secara detail dan spesifik untuk dapat menyesuaikan strategi pemasarannya secara efektif. Perusahaan perbankan seperti Bank Muamalat dapat melakukan segmentasi target pasarnya berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan status perkawinan.

#### **6.2.4. Hubungan antara Digitalisasi dengan Peningkatan Minat Nasabah pada Produk BMI**

Di era digital saat ini, perbankan syariah semakin mendorong transformasi signifikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks. Bank Muamalat Indonesia, sebagai salah satu bank terkemuka di sektor perbankan syariah Indonesia, tidak luput dari dinamika tersebut. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, digitalisasi sudah menjadi kebutuhan bagi Bank Muamalat untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produknya.

Dalam konteks ini, laporan ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia. Melalui penelitian ini, penulis akan mengkaji

hubungan antara digitalisasi dengan meningkatnya minat nasabah terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan Bank Muamalat. Dengan mengeksplorasi konsep digitalisasi dan strategi pemasaran yang tepat, kami berharap dapat berkontribusi memperkuat posisi Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan inovatif yang diarahkan pada kebutuhan nasabah.

Digitalisasi dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk Bank Muamalat Indonesia dengan mempermudah akses, memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi penyampaian layanan perbankan syariah. Melalui digitalisasi, Bank Muamalat dapat lebih efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan nasabah.

Dalam mengidentifikasi faktor dan indikator yang mempengaruhi hubungan antara digitalisasi dengan peningkatan minat nasabah pada produk Bank Muamalat Indonesia, Faktor dan indikator yang mempengaruhi hubungan antara digitalisasi dengan peningkatan minat nasabah pada produk Bank Muamalat Indonesia meliputi:

- Edukasi dan Literasi Keuangan: Upaya Bank Muamalat dalam meningkatkan literasi keuangan dan memberikan edukasi kepada nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan dapat memengaruhi minat nasabah. Indikator untuk hal ini mencakup tingkat pemahaman nasabah tentang produk dan layanan perbankan syariah, serta partisipasi nasabah dalam program-program edukasi yang diselenggarakan oleh bank.
- Aksesibilitas Platform Digital: Kemudahan akses nasabah terhadap platform digital Bank Muamalat, seperti aplikasi perbankan mobile dan website resmi, menjadi faktor penting. Indikator untuk hal ini dapat mencakup tingkat ketersediaan

aplikasi, kecepatan dan kehandalan layanan, serta tingkat kemudahan penggunaan.

- Inovasi Produk dan Layanan: Keberhasilan Bank Muamalat dalam menghadirkan produk dan layanan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan nasabah juga dapat mempengaruhi minat nasabah. Indikator untuk hal ini meliputi tingkat adopsi produk baru, tingkat kepuasan nasabah terhadap fitur-fitur baru, dan jumlah transaksi yang dilakukan.
- Kualitas Layanan Pelanggan: Responsif dalam menanggapi pertanyaan dan masalah nasabah serta memberikan pelayanan yang ramah (Kusuma, 2020).

Hubungan antara digitalisasi dengan meningkatnya minat nasabah terhadap produk Bank Muamalat Indonesia menjadi penting karena digitalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang digunakan di era digital saat ini. Melalui digitalisasi, nasabah dapat mengakses *online banking* kapan saja, di mana saja melalui perangkat seluler atau komputer. Hal ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi lebih mudah dan cepat tanpa harus mengunjungi cabang fisik sehingga dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Digitalisasi memungkinkan Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan yang lebih efisien kepada nasabah melalui platform digital. Misalnya, pelanggan dapat membayar tagihan, mentransfer uang, atau mengakses informasi rekening dengan cepat melalui aplikasi perbankan online. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong minat mereka untuk menggunakan produk dan layanan perbankan lainnya.

Menurut (Alhabeeb, 2020) Digitalisasi memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks perbankan, hal ini juga dapat berarti bahwa penggunaan teknologi digital dalam menyediakan layanan perbankan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan pada akhirnya meningkatkan minat mereka terhadap produk dan layanan perbankan. Sedangkan menurut Pendapat Dr. Yasser Al-Saleh, seorang pakar dalam bidang manajemen keuangan Islam: "Digitalisasi merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing industri perbankan Islam. Dengan

memanfaatkan teknologi digital, bank dapat lebih efektif dalam menyediakan layanan kepada nasabah, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengembangkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah."

Digitalisasi berperan sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Bank Muamalat Indonesia. Oleh karena itu, perbankan harus terus mengembangkan strategi digitalisasi yang inovatif dan efektif untuk memperkuat hubungan nasabah dan meningkatkan daya saing di pasar.



## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **7.1 Kesimpulan**

Dari hasil riset yang sudah dilaksanakan Bank Muamalat yang disajikan pada laporan magang ini. Kemudian penulis menyimpulkan Kinerja pemasaran di Bank Muamalat membutuhkan peningkatan untuk mencapai volume penjualan yang lebih optimal. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi antara lain rendahnya kesadaran merek, tidak tersedianya infrastruktur digital yang memadai, kurangnya integrasi dan koordinasi antar tim, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing, serta ketidakmampuan dalam mengukur dan menganalisis hasil pemasaran. Implementasi strategi marketing yang efektif membutuhkan koordinasi yang baik antara tim pemasaran tradisional. Sinergi antar tim dapat memastikan pesan pemasaran yang terkoordinasi dan konsisten. Pentingnya pengembangan pengetahuan dan keterampilan di dalam perusahaan. Pelatihan dan pengembangan karyawan terkait teknik-teknik marketing dan alat-alat analitik menjadi faktor penting untuk memaksimalkan potensi strategi marketing. Pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran merupakan hal yang krusial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan menggunakan alat analitik yang tepat dan menganalisis data secara berkala, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan strategi dan taktik pemasaran serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Bank Muamalat mengimplementasikan strategi marketing yang terarah dan terintegrasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan juga perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan marketing karyawan serta melibatkan tim analisis data dalam mengukur dan menganalisis hasil pemasaran secara reguler.

#### **7.2 Rekomendasi**

##### **7.2.1. Rekomendasi terkait hasil analisis bab 6**

1. Memberikan pelatihan terhadap karyawan baru dengan cara memberikan pelatihan on the job training tagar dapat memahami apa yang akan menjadi tugasnya dalam bekerja sehingga karyawan dapat mengerjakan apa yang menjadi tugas pekerjaannya dengan tepat dan dengan waktu yang efisien.

#### **7.2.2. Rekomendasi Terhadap Organisasi Tempat Magang**

1. Menanamkam sikap kedisiplinan terhadap karyawan dalam hal waktu datang dan pulang sehingga karyawan dapat memenuhi target yang telah ditentukan.
2. Karyawan lebih bertanggung jawab terhadap pekerjaannya dengan cara konsisten mengerjakan pekerjaannya dengan baik dan sungguh – sungguh.
3. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan dalam jangka waktu yang tetap supaya dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan karyawan ataupun perusahaan.

#### **7.2.3. Rekomendasi Terhadap Program Studi**

1. Menyediakan layanan terhadap mahasiswa tentang informasi – informasi yang diberikan dan tidak memberikan informasi dengan tenggat waktu yang sangat singkat.
2. Membekali mahasiswa buku panduan magang untuk di serahkan ke perusahaan tentang seperti apa program magang dari fakultas untuk mahasiswa sehingga perusahaan lebih mudah mengarahkan mahasiswa dalam periode magang.

## **BAB VIII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **8.1. Hal yang berguna dari Perkuliahan terhadap Pekerjaan Selama Magang**

Semasa saya magang di perusahaan Bank Muamalat, saya merasa ilmu yang saya dapatkan dari perkuliahan sangat berguna dan bermanfaat, begitu juga dengan pembelajaran saya terkait dengan manajemen dan operasional. Kemampuan bekerja dalam kelompok yang saya peroleh dalam kegiatan organisasi memudahkan saya bekerja dengan orang lain. Selain itu, ketentuan ini memfasilitasi kontak dengan karyawan dan pejabat Bank Muamalat.

Selain itu, 5 nilai FE “Choolifah” mampu memberikan saya insight yang sangat berguna selama proses magang. Cooperation, yang mampu memberikan saya kemampuan untuk adaptasi dan bekerja sama dengan karyawan lain. Leadership, yang menjadikan saya berani untuk berada di depan dan mengambil sebuah keputusan selama magang. Innovative, yang membuat saya mampu berfikir luas untuk mendapatkan sebuah cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama magang. Fairness, yang membuat saya bersikap adil. Amanah yang membuat saya selalu berpegang teguh dan bersungguh sungguh ketika memegang sebuah kepercayaan.

#### **8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa**

Magang di Bank Muamalat memberi saya banyak pengembangan soft skill. Setiap magang saya memungkinkan saya untuk mengembangkan keterampilan berpikir saya dan beradaptasi dengan lingkungan yang sangat asing bagi siswa. Saya juga belajar bagaimana menghadapi masalah yang muncul di tempat kerja, yang berarti kesabaran dan kehati-hatian dalam melihat masalah sehingga akan muncul solusi dari waktu ke waktu.

Saya pun belajar tentang bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan para karyawan. Sebab semasa *intership* di perusahaan tersebut, saya berhubungan langsung dengan karyawan perusahaan. Dalam berbagai kesempatan yang

sudah diberikan perusahaan terhadap saya sewaktu program magang menunjukkan bahwa saya masih memiliki keterampilan untuk ditingkatkan, sehingga saya memiliki kekurangan sebagai berikut. B. Prestasi dalam menyelesaikan suatu tugas.

### **8.3. Manfaat dari Program MBKM Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif**

Program magang ini bermanfaat bagi saya, karena saya dapat mengembangkan kemampuan kognitif. Saya juga belajar untuk berhati-hati dan fokus selama magang. Pada pertemuan-pertemuan sebelumnya, saya sering tidak fokus pada pembahasan dan hasil yang saya terima adalah milik saya sendiri. Saya mencoba berkonsentrasi saat belajar. Karena jika saya melakukan kesalahan, perusahaan akan menderita.

### **8.4. Kunci Sukses dalam bekerja Berdasarkan Pengalaman Program Magang**

Selama kegiatan magang saya mendapatkan banyak hal baik dari pengalaman dan juga manfaat dari pekerjaan ini. Sukses dalam profesi membutuhkan tanggung jawab yang cukup besar serta efektivitas dan ketepatan dalam pelaksanaan pekerjaan. Sehingga proses dalam kerja dapat dilakukan dengan benar. Inilah hasil yang dapat saya capai selama pelatihan, baik selama proses pelatihan maupun berhubungan dengan pekerja.

### **8.5. Rencana Pendidikan Mahasiswa *Self Development*, dan *Career***

Program MBKM magang ini sangat mempengaruhi cara berfikir saya dalam menyiapkan tentang rencana masa depan yang akan saya jalani setelah lulus. Saya akan terus mengembangkan kapasitas diri saya dengan mengikuti beberapa kegiatan yang produktif, seperti mengikuti beberapa kursus mengenai ruang lingkup *Human Resources*. Kompetensi ini akan saya asah terus agar bisa mewujudkan impian yang saya inginkan, yaitu menjadi bagian dari perusahaan BUMN, Top Big Company ataupun Perusahaan Multi-nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. A. (2019). The effect of digitalization on customer relationship management in banking industry: A study of selected commercial banks in Jeddah, Saudi Arabia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 265-270.
- Alhabeeb, N. A. (2020). The Impact of Digital Marketing on Customers' Satisfaction: A Field Study on Saudi Telecom Company (STC).
- Asri, M. (1991). *Marketing. Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN. Assauri. (1960). *American Marketing Association*.
- Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Brocke, J. V. (2019). Digitalization Measurement: Operationalization and Empirical Investigation. *Journal of Management Information Systems*, 24-57.
- Chaffey, D. & C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Choudhury, P. & . (2014). CRM to Social CRM: The Integration of New Technologies into Customer Relationship Management. *Journal of Strategic Marketing*, 149-176.
- Darwin Lie, M. B. (2016). Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Radio Citra Anak Siantar (Cas) 89,4 Fm Pematangsiantar. *Jurnal MAKER*, 34-41.
- Daryoo. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Eka Mustofa, R. S. (n.d.). Rekayasa Perangkat Lunak Customer Relationship Management (Crm) Marketing Automation Dan Customer Support Dengan Menggunakan Metode Service Oriented Architecture (SOA). *Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 1-8.
- Ellis-Chadwick, D. C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.

- Gakii, A. &. (2019). . Nexus between Online Marketing Strategies and Market Performance: A Critical Review of the Literature and Research Agenda. 99-112.
- Khan, B. F. (2010). Human resource management: an Islamic perspective. *Journal of Business Administration*, Vol. 2 No. 1, 17-34.
- Kim, A. K. (2010). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. 1480-1486.
- Kitchen, P. J. (2010). Integrated Marketing Communication: Making It Work at a Strategic Level.
- Kotler. (2000). Principles of Marketing.
- Kotler, P. &. (2021). Principles of Marketing. *Pearson*.
- Kotler, P. (2012). Principles of Marketing. *Pearson*.
- Kusuma, D. A. (2020). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction: Case Study at Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 70-83.
- Lahtinen, S. &. (2014). Digitalization of banking services: A content analysis of Finnish consumer perception. *International Journal of Bank Marketing*, 616-630.
- Lee, J. K. (2019). The impact of digitalization on bank efficiency: Evidence from Asia. *Emerging Markets Finance and Trade*, 780-795.
- Musyafah, A. A. (2019). Perkembangan Perekonomian Islam Di Beberapa Negara Di Dunia. *Diponegoro Privat Law Review*, 1-5.
- Rangkuti, F. (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. *PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*.
- Riskiyono, N. I. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Iklan, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Ryan. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Kogan Page Publishers*.
- Santoso, E. W. (2011). Faktor Relegiusitas Dalam Perbankan Syariah.
- Semiawan, C. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. *Grasindo*.

- Sharma, S. S. (2020). Impact of digitalization on customer satisfaction in banking sector: An empirical study. *Journal of Business & Retail Management Research*, 114-121.
- Smith, A. &. (2020). Collaborative Strategies for Financial Literacy Enhancement. *Journal of Financial Education*, 78-91.
- Smith, R. &. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7-23.
- Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 48-67. Swashta.
- (2009). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Triuspitorini, F. (2019). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Mashari al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 54-69.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual*. Pekanbaru: Graha Ilmu.

