

**STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN PRODUK-PRODUK
PADA PT. BANK MUAMALAT KCP. PANYABUNGAN DALAM
MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

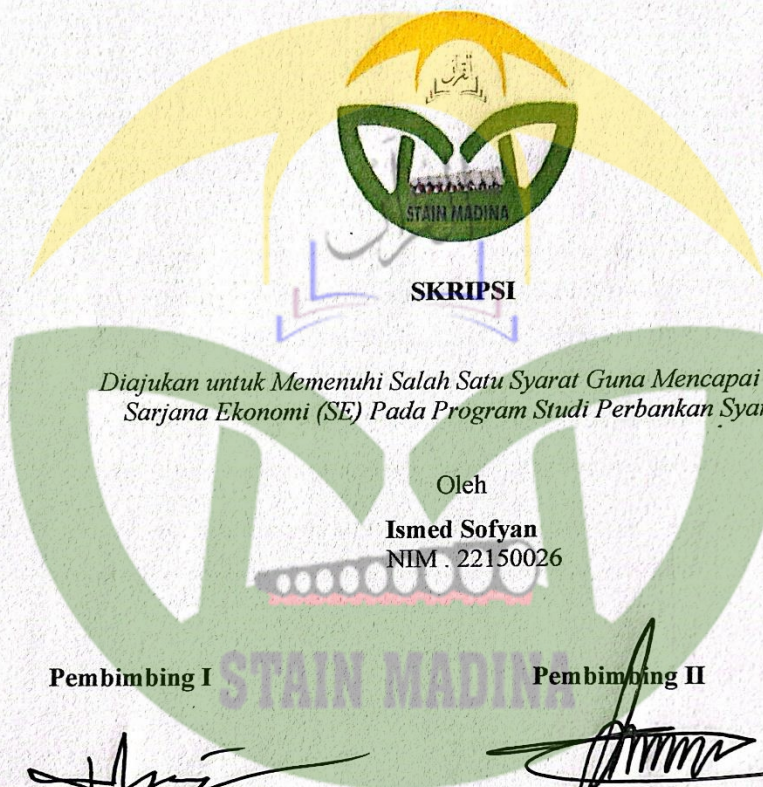
Ismed Sofyan

NIM . 22150026



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN PRODUK-PRODUK
PADA PT. BANK MUAMALAT KCP. PANYABUNGAN DALAM
MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN SYARI'AH**



*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

Ismed Sofyan
NIM. 22150026

Pembimbing I

Arwin, M.A
NIP. 198512162019031007

Pembimbing II

Dr. Tectivo Suharto, M.H
NIP. 198605122019081001

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ismed Sofyan
NIM : 221500026
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Sabajior, 14 Juli 2002
Alamat : Sabajior

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul: **“Strategi Pemasaran dan Keunggulan Produk – Produk pada PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah”** adalah hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang diambil dari sumbernya dan saya bertanggung jawab penuh atas semua data yang termuat didalamnya.

Demikian lembar pernyataan skripsi ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, Agustus 2026

Hormat Saya,



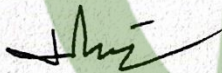
Ismed Sofyan
NIM: 22150026

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbingan skripsi atas Nama Ismed Sofyan, NIM. 22150026 dengan judul: **“Strategi Pemasaran dan Keunggulan Produk – Produk pada PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat di pergunakan seperlunya.

Pembimbing I



Arwin, M.A
NIP. 198512162019031007

Pembimbing II

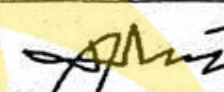
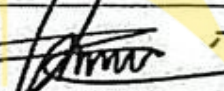
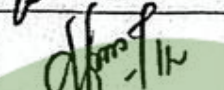
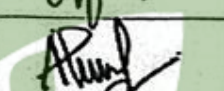


Dr. Tentiyo Suharto, M.H
NIP. 198605122019081001

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran dan Keunggulan Produk – Produk pada PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah " a.n. Ismed Sofyan, NIM. 22150026, Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 24 Juli 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Arwin, M.A NIP. 198512162019031007	Ketua Penguji		14 Agustus 2026
2	Dr. Tentiyo Suharto, M.H NIP. 198605122019081001	Sekretaris Penguji		14 Agustus 2026
3	Alimuddin H.M, M.Si NIP. 198808012020121009	Anggota		14 Agustus 2026
3	Azizatur Rahmah, M.E NIP. 199106082019032018	Anggota		14 Agustus 2026

Mandailing Natal, Agustus 2026
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal


Dr. Nur Samudra, M.Ed
NIP. 197305012003121004



MOTTO

"Allah tidak menjanjikan jalan yang selalu mudah, tetapi Allah menjanjikan pertolongan bagi hamba yang sabar dan terus berusaha."

(QS. Al-Insyirah: 5–6)

"Skripsi ini bukan tentang siapa yang paling cepat mencapai garis akhir, tetapi tentang siapa yang tetap bertahan, berusaha, dan tidak menyerah hingga selesai."

(Ismed Sofyan)



Pedoman Transliterasi Arab –Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	ZET (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ / آ ... آ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	a>	a dan garis di atas
إ ... إ	<i>Kasrah dan ya</i>	i>	i dan garis di atas
و ... أ	<i>Dammah dan wau</i>	u>	u dan garis di atas

contoh

مَاتَ	:	ma>ta
رَمَا	:	rama>
قِلَ	:	qi>la
يَمُوتُ	:	yamu>tu

d. Ta'mabu>taḥ

Transliterasi untuk *tamarbu>taḥ* ada dua, yaitu: *tamarbu>taḥ* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tamarbu>taḥ* yang mati mendapatkan harakat sukun, transliterasinya adalah (t).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tamarbu>taḥ* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbu>taḥ* itu ditransliterasinya dengan ha (h).

contoh

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	= <i>raudah al-atfāl</i> = <i>raudahtul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	= <i>al-Madīnah al-Munawwarah</i> = <i>al-Madīnatul Munawwarah</i>

e. Syaddah (tasydi>d)

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*

رَبَّنَا	rabbana	الْحَجَّ	Al-hajj
نَزَّلَ	nazzala	الْبِرَّ	Al-birr

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifa*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dihubungkan dengan garis mendatar (-).

contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu	الشَّمْسُ	asy-syamsu
الْقَلَمُ	al-qalamu	الْجَلَالُ	al-jalālu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif

تَأْمُرُنَ	ta'muruna	النَّوْءُ	an-nau'u
أُمِرْتُ	umirtu	إِنَّ	inna

h. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh: *Fi Zilal Al-Qur'an, Al-sunnah qabl Al-tadwin*

i. *Lafz al-jalalah*

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudlaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah contoh *دِينُ اللَّهِ* *dinullah* dan *بِاللَّهِ* *billahi*.

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EDY). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (Al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan. Contoh: *Nasir al-Din Al-Tusi Abu Nasr Al Farabi*.

Abstrak

Ismed Sofyan (22150026). Strategi Pemasaran dan Keunggulan Produk-Produk Pada PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan keunggulan produk PT Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Latar belakang penelitian didasari oleh pentingnya edukasi prinsip dan layanan perbankan syariah di tengah masih rendahnya indeks literasi masyarakat. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilaksanakan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P: *Product* berupa produk keuangan transparan dan halal; *Price* menggunakan sistem bagi hasil tanpa bunga; *Place* berfokus pada aksesibilitas layanan; *Promotion* melalui sosialisasi, media digital, dan pendekatan langsung ke masyarakat Mandailing Natal; *People* didukung pegawai yang profesional dan paham prinsip syariah; *Process* melalui alur transaksi yang mudah dan cepat; serta *Physical Evidence* berupa fasilitas kantor yang nyaman. Keunggulan produk utama terletak pada kepatuhan syariah (*shariah compliance*) murni (*Wadiah* dan *Mudharabah*), bebas biaya administrasi bulanan, kemudahan layanan digital (MDIN), serta fitur proteksi asuransi. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan cabang, *account officer*, *customer service*, serta masyarakat dan nasabah PT Bank Muamalat KCP Panyabungan

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Keunggulan Produk, Literasi Keuangan Syariah, Bank Muamalat.*

Abstract

Ismed Sofyan (22150026). Marketing Strategy and Product Superiority of PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan in Increasing Sharia Financial Literacy.

This study aims to analyze the marketing strategies and product advantages of PT Bank Muamalat KCP Panyabungan in enhancing Islamic financial literacy. The background of this study is based on the importance of educating the public on Islamic banking principles and services amid the currently low financial literacy index. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collection conducted through interviews, observations, and documentation. The results indicate that the marketing strategy is implemented through the 7Ps marketing mix approach: Product, offering transparent and halal financial products; Price, utilizing a profit-sharing system without interest; Place, focusing on service accessibility; Promotion, carried out through socialization, digital media, and direct approaches to the Mandailing Natal community; People, supported by professional staff who understand Islamic principles; Process, through easy and efficient transaction flows; and Physical Evidence, providing comfortable office facilities. The main product advantage lies in pure shariah compliance (utilizing Wadiah and Mudharabah contracts), exemption from monthly administrative fees, the convenience of digital banking services (MDIN), and insurance protection features. The research data were obtained through interviews with the branch manager, account officer, customer service representatives, as well as members of the local community and clients of PT Bank Muamalat KCP Panyabungan.

Keywords: Marketing Strategy, Product Advantages, Islamic Financial Literacy, Bank Muamalat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran dan Keunggulan Produk-Produk Pada PT. Bank Muamalat KCP. Panyabungan Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Perbankan Syariah dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed selaku ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Dr. Liantha Adam Nasution, M.H selaku ketua prodi dan Ibu Erpiana Siregar, M.E selaku sekretaris prodi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
3. Bapak Arwin, M.A selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Tentiyo Suharto, M.H sebagai pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah banyak berjasa memberikan ilmu.
5. Ucapan terimakasih yang paling istimewa dan mendalam kepada ke Dua Orang tua yang telah mengasuh, mendidik, dan membimbing serta banyak berkontribusi untuk penulis dapat mengenyam pendidikan sampai ke

perguruan tinggi serta saudara-saudara yang amat saya sayangi dan saya cintai.

6. Teruntuk teman-teman seangkatan pada program studi Perbankan Syariah terkhususnya kepada kelas Perbankan Syariah kelas A.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Panyabungan,
Penulis

Agustus 2026

Ismed Sofyan
NIM: 22150026



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB- LATIN	v
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Batasan Masalah.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A. Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>).....	12
1. Pengertian Strategi.....	12
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
4. Pengertian Strategi Pemasaran	15
B. Pemasaran Syariah (<i>Sharia Marketing</i>).....	16
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	16
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	18
3. Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Syariah.....	20
4. Prinsip Pemasaran Syariah	24
C. Keunggulan Produk (<i>Product Advantage</i>).....	28
1. Pengertian Keunggulan Produk.....	28
2. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	29

3. Indikator Keunggulan Produk	32
D. Literasi Keuangan Syariah	34
1. Pengertian Literasi Keuangan Syariah	34
2. Ciri-ciri Keuangan Syariah.....	35
E. Penelitian Terdahulu	38
F. Kerangka Berpikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Sumber Data.....	42
D. Informan Penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Teknik Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Aser Bank Muamalat Panyabungan	7
---	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Bank Muamalat Indonesia	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia	47



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan tren yang terus meningkat, seiring dengan status Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Meski demikian, pertumbuhan industri ini belum diikuti oleh tingkat pemahaman masyarakat yang memadai terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang diselenggarakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS), indeks literasi dan inklusi keuangan syariah pada tahun 2025 masing-masing tercatat sebesar 43,42 persen dan 13,41 persen, sementara indeks literasi dan inklusi keuangan konvensional masing-masing mencapai 66,45 persen dan 79,71 persen. Kesenjangan yang cukup lebar ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah masih menjadi persoalan mendasar yang perlu mendapat perhatian serius dari seluruh pelaku industri keuangan syariah, termasuk perbankan syariah.

Meski peningkatan literasi keuangan syariah dari 39,11 persen pada tahun 2024 menjadi 43,42 persen pada tahun 2025 tergolong cukup menggembirakan, kesenjangan literasi ini tetap menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan syariah dalam menjangkau dan meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan mereka. Otoritas Jasa Keuangan menekankan pentingnya inovasi produk syariah yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, karena selama ini masih banyak masyarakat yang menganggap produk syariah yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan mereka.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, pemahaman mendasar mengenai strategi pemasaran dan literasi keuangan syariah menjadi sangat krusial. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran mencakup keseluruhan aktivitas yang dirancang untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat bergantung pada perencanaan yang matang baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, termasuk dalam sektor perbankan (Assauri, 2022). Secara teoretis, strategi pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual produk, melainkan sebuah proses manajerial dan sosial yang komprehensif untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai antara produsen dan konsumen secara berkelanjutan

Salah satu kerangka kerja paling fundamental dalam teori strategi pemasaran adalah konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, memilih segmen yang paling potensial untuk dimasuki, dan membangun citra produk yang unik di benak konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Setelah menetapkan posisi di pasar, perusahaan menerapkan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Pada pemasaran produk barang, teori ini dikenal dengan konsep 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi). Strategi ini berfungsi sebagai instrumen taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen dan memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dengan nilai yang tepat.

Dalam perkembangannya, strategi pemasaran modern juga sangat menekankan pada teori *Relationship Marketing* atau pemasaran relasional. Strategi ini berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan melalui kepercayaan dan komitmen. Alih-alih hanya mengejar transaksi tunggal, perusahaan berupaya menciptakan loyalitas agar pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang dan menjadi pendukung merek (*brand advocate*). Selain itu, strategi pemasaran di era digital saat ini menuntut integrasi antara saluran luring dan daring melalui pendekatan *Omnichannel*. Teori ini menekankan pentingnya konsistensi pengalaman pelanggan di

berbagai titik sentuh, mulai dari media sosial hingga toko fisik/kantor cabang. Dengan menggabungkan analisis data dan kreativitas, strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan solusi yang relevan bagi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi (Assauri, 2021).

Di sisi lain, efektivitas pemasaran perbankan syariah beririsan langsung dengan teori literasi keuangan syariah. Teori literasi keuangan syariah merupakan kerangka pemahaman mendalam mengenai prinsip-halal dalam pengelolaan harta yang mencakup keyakinan, pengetahuan, keterampilan, dan perilaku keuangan. Berbeda dengan literasi keuangan konvensional yang berfokus pada maksimalisasi keuntungan pribadi, literasi keuangan syariah secara teoretis berpijak pada paradigma tauhid. Dalam pandangan ini, harta hanyalah titipan Tuhan yang harus dikelola sesuai dengan ketentuan syariat guna mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falah*).

Aspek kognitif dalam literasi ini melibatkan pemahaman terhadap akad-akad fundamental seperti *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah*. Pengetahuan mengenai larangan terhadap unsur-unsur yang merusak transaksi yakni *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian) menjadi pilar utama yang membedakan seorang individu yang terliterasi secara syariah. Pemahaman ini bukan sekadar hafalan istilah, melainkan kemampuan untuk membedakan substansi ekonomi yang memberikan keberkahan dari yang bersifat eksploitatif.

Dalam teori perilaku keuangan syariah, terdapat penekanan pada konsep *Maqasid al-Shari'ah* atau tujuan-tujuan syariat. Fokus utamanya adalah perlindungan terhadap lima elemen dasar: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (*hifdz al-maal*). Individu yang memiliki tingkat literasi tinggi akan menggunakan harta mereka untuk mendukung kebutuhan hidup yang mendasar dan bermanfaat bagi masyarakat luas, bukan sekadar untuk konsumsi berlebihan yang tidak memberikan nilai tambah secara sosial maupun spiritual. Manajemen risiko dalam literasi keuangan syariah juga memiliki dimensi unik melalui konsep pembagian risiko (*risk sharing*). Secara teoretis, literasi yang

baik mengajarkan bahwa keuntungan tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab atas risiko yang menyertainya. Hal ini mendorong transparansi dan kemitraan yang lebih adil dalam setiap investasi. Nasabah tidak hanya berperan sebagai deposan pasif, tetapi sebagai mitra yang memahami ke mana dan untuk apa dana mereka disalurkan.

Literasi ini juga mencakup pengetahuan tentang instrumen filantropi Islam, seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Secara teoretis, elemen-elemen ini merupakan bagian integral dari perencanaan keuangan pribadi dalam Islam untuk memastikan adanya distribusi kekayaan yang merata. Dari sisi pengambilan keputusan, teori literasi keuangan syariah menekankan pentingnya aspek etika dan moralitas di atas sekadar angka. Keputusan untuk mengambil produk pembiayaan atau investasi selalu didahului dengan penilaian apakah aktivitas tersebut mendukung sektor riil dan terbebas dari industri yang diharamkan..

Selain itu, literasi keuangan syariah berperan sebagai alat inklusi keuangan yang efektif. Dengan memahami cara kerja institusi keuangan mikro syariah atau perbankan syariah, masyarakat yang sebelumnya enggan berhubungan dengan perbankan karena alasan agama dapat mulai memanfaatkan layanan keuangan formal. Di era digital, teori literasi keuangan syariah bertransformasi untuk mencakup pemahaman tentang teknologi finansial (*fintech*) syariah. Pengguna dituntut mampu memverifikasi aspek kepatuhan syariah pada aplikasi digital serta memahami risiko keamanan siber dalam ekosistem keuangan modern. Literasi yang komprehensif di bidang ini memastikan bahwa digitalisasi tidak hanya menawarkan kecepatan, tetapi tetap menjaga integritas prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi elektronik.

Kondisi ini menuntut lembaga perbankan syariah, termasuk PT Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif sekaligus mengomunikasikan keunggulan produk secara tepat kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan volume transaksi, tetapi juga memiliki peran strategis sebagai sarana edukasi yang

dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip, mekanisme, dan manfaat produk keuangan syariah.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) berakar pada posisinya sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia. Secara teoretis, BMI memiliki *first-mover advantage*, di mana sebagai institusi pertama yang menerapkan sistem perbankan tanpa bunga, bank ini berhasil membangun ekuitas merek yang sangat kuat dan tepercaya di mata masyarakat Muslim. Keunggulan ini memberikan fondasi loyalitas nasabah yang berbasis pada kesamaan nilai-nilai spiritual dan etika ekonomi, yang seringkali lebih stabil dibandingkan sekadar persaingan tarif bunga di bank konvensional.

Dari perspektif manajemen risiko dan keberlanjutan, teori keunggulan BMI terletak pada penerapan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*). Dalam ekonomi syariah, model ini menciptakan kemitraan yang lebih adil antara bank dan nasabah. Berbeda dengan sistem bunga tetap yang membebani nasabah dalam kondisi ekonomi sulit, sistem bagi hasil memungkinkan adanya fleksibilitas yang lebih besar. Hal ini menciptakan daya tahan institusional yang unik, terutama dalam menghadapi fluktuasi pasar global, karena risiko dibagi secara proporsional sesuai dengan kinerja riil usaha.

Secara operasional, BMI memiliki keunggulan kompetitif melalui segmentasi pasar yang spesifik, khususnya pada sektor ekosistem haji dan umrah. Dengan dukungan pemegang saham pengendali seperti Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), BMI memiliki akses strategis terhadap likuiditas dan basis nasabah yang masif. Teori keunggulan ini bekerja dengan mengintegrasikan layanan perbankan dengan kebutuhan ibadah, menjadikannya bukan sekadar tempat menyimpan uang, melainkan mitra strategis dalam perjalanan spiritual nasabah yang sulit ditiru oleh bank konvensional.

Dalam hal tata kelola dan kepatuhan, keunggulan BMI didukung oleh pengawasan ganda dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hal ini memberikan lapisan keamanan dan kepastian hukum bahwa setiap produk yang ditawarkan telah memenuhi standar kepatuhan

syariah (*sharia compliance*) yang ketat. Kepercayaan publik ini merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga, yang memungkinkan bank untuk meminimalkan risiko reputasi dan menarik segmen pasar yang sangat selektif terhadap aspek kehalalan transaksi.

Strategi pengembangan BMI kini berfokus pada transformasi digital untuk menjangkau generasi muda tanpa meninggalkan prinsip syariah. Dengan mengadopsi teknologi perbankan terkini, BMI berusaha menghilangkan hambatan aksesibilitas yang selama ini sering menjadi kritik bagi perbankan syariah. Integrasi layanan digital yang efisien dengan nilai-nilai syariah yang autentik menciptakan proposisi nilai baru yang relevan bagi gaya hidup modern, memastikan bahwa keunggulan kompetitif bank tetap berkelanjutan di tengah persaingan industri perbankan digital yang semakin ketat.

PT Bank Muamalat KCP Panyabungan, sebagai salah satu unit operasional Bank Muamalat yang berada di wilayah Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, menghadapi tantangan tersendiri dalam memasarkan produk-produknya. Wilayah ini memiliki karakteristik masyarakat dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan pemahaman keagamaan yang beragam, sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan perlu disesuaikan dengan konteks lokal. Di sisi lain, keberadaan bank syariah di daerah ini masih harus bersaing dengan bank konvensional yang lebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat, sehingga strategi pemasaran dan penyampaian keunggulan produk menjadi kunci penting dalam menarik minat nasabah sekaligus meningkatkan literasi keuangan syariah di tengah masyarakat.

PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan memiliki peran strategis dalam memperluas pemahaman masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk keuangan berbasis syariah. Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Panyabungan meliputi tabungan syariah, deposito, pembiayaan, serta layanan lainnya yang berbasis akad syariah seperti mudharabah, murabahah, dan ijarah (Muhammad Syafii, 2011). Keunggulan produk-produk tersebut terletak pada prinsip keadilan, transparansi, serta bebas dari unsur riba. Namun demikian, tingkat literasi keuangan syariah di kalangan

mahasiswa masih tergolong rendah, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk-produk tersebut.

Meskipun menghadapi tantangan tingkat literasi tersebut, efektivitas strategi pemasaran serta keunggulan produk yang dimiliki PT Bank Muamalat KCP Panyabungan berhasil menopang pertumbuhan kinerja keuangan bank secara positif. Hal ini dapat dilihat pada tabel perkembangan aset berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Aset PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan
Tahun 2023–2025

No	Tahun	Jumlah Aset	Perkembangan
1	2023	267.890.000	8.54%
2	2024	301.560.000	9.21%
3	2025	338.740.000	10.03%

Sumber : bankmuamalat.co.id

Dari Tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan aset PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan selama tahun 2023–2025 mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2023 jumlah aset sebesar 267.890.000 dengan perkembangan 8,54%, kemudian pada tahun 2024 meningkat menjadi 301.560.000 dengan perkembangan 9,21%, dan pada tahun 2025 kembali mengalami peningkatan menjadi 338.740.000 dengan perkembangan sebesar 10,03%. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif pada kinerja keuangan bank.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnan I. Abbas yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)* serta *Marketing mix* atau bauran pemasaran. Selain itu, kekuatan yang dimiliki berupa status sebagai pelopor bank syariah di Indonesia, citra perusahaan yang baik, serta produk yang memiliki berbagai fitur unggulan dan dukungan pemegang saham yang kuat.

Adapun kelemahan yang dihadapi meliputi kurang optimalnya pembaruan mobile banking dan terbatasnya jumlah ATM. Sementara itu, ancaman yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan dari bank syariah lain serta keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten.

Dengan demikian, peningkatan aset yang terjadi pada PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan keunggulan produk-produk yang diterapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi keuangan syaria'ah.

Peneliti mewawancarai Bapak Rusdi salah satu Pimpinan PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan mengatakan bahwa:

"Strategi pemasaran kami di KCP Panyabungan saat ini berfokus pada pendekatan langsung ke masyarakat dan kerja sama institusional, khususnya dengan STAIN Mandailing Natal. Tantangan terbesar kami adalah tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah. Oleh karena itu, kami tidak hanya menawarkan pembukaan rekening, tetapi juga melakukan edukasi persuasif mengenai keunggulan akad syariah agar masyarakat kampus memahami perbedaan substansial antara bank syariah dan konvensional."

Pak rusdi melanjutkan penjelasannya:

"Strategi pemasaran kami saat ini difokuskan pada pendekatan langsung serta kolaborasi institusional dengan STAIN Mandailing Natal. Langkah ini diambil mengingat tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat masih tergolong rendah, sehingga diperlukan edukasi yang lebih intensif."

Lebih lanjut, peneliti mewawancarai Bapak Abdul Halim Pegawai PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan Menjelaskan bahwa:

Rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat disebabkan oleh masih kuatnya anggapan bahwa sistem perbankan syariah hanyalah sekadar perubahan istilah tanpa adanya perbedaan substansial dengan sistem konvensional. Beliau menjelaskan bahwa minimnya pemahaman mengenai esensi akad-akad syariah dan konsep bagi hasil membuat masyarakat lebih cenderung memilih layanan jasa keuangan berdasarkan aspek kemudahan akses dan kebiasaan lama dibandingkan pertimbangan kepatuhan syariat. Selain itu, Kurangnya sosialisasi yang menyentuh sektor-sektor informal menjadi faktor utama mengapa masyarakat belum mampu

menginternalisasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam pengelolaan keuangan pribadi maupun usaha mereka secara maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian secara mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dan keunggulan produk yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam upayanya meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat setempat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai fenomena tersebut, mengingat aspek strategi pemasaran dan persepsi masyarakat terhadap literasi keuangan syariah bersifat kompleks dan tidak cukup dijelaskan hanya melalui data kuantitatif semata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat?
2. Apa saja keunggulan produk yang ditawarkan oleh PT Bank Muamalat KCP Panyabungan dan bagaimana keunggulan tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi PT Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam menerapkan strategi pemasaran dan mengomunikasikan keunggulan produk guna meningkatkan literasi keuangan syariah kepada masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut..

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat.
2. Untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan oleh PT Bank Muamalat KCP Panyabungan serta cara pengomunikasiannya kepada masyarakat.
3. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi PT Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam menerapkan strategi pemasaran dan mengomunikasikan keunggulan produk guna meningkatkan literasi keuangan syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran syariah dan literasi keuangan syariah, serta dapat dijadikan referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, khususnya mengenai strategi pemasaran bank syariah di tingkat kantor cabang pembantu (KCP).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Bank Muamalat KCP Panyabungan Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen dalam merumuskan dan menyempurnakan strategi pemasaran serta cara mengomunikasikan keunggulan produk secara lebih efektif, khususnya dalam upaya meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat di wilayah Panyabungan dan sekitarnya.
- b. Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk-produk perbankan syariah beserta keunggulannya, sehingga dapat mendorong minat

masyarakat untuk lebih memahami dan memanfaatkan layanan keuangan syariah.

- c. Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, perbandingan, atau pijakan awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran perbankan syariah dan literasi keuangan syariah di daerah dengan karakteristik serupa.
- d. Bagi Peneliti Penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, sekaligus menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai praktik pemasaran perbankan syariah di lapangan.

E. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran dan keunggulan produk yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat KCP Panyabungan, tidak mencakup kantor cabang atau KCP Bank Muamalat lainnya.
2. Produk yang dikaji dibatasi pada produk-produk unggulan yang secara aktif dipasarkan oleh PT Bank Muamalat KCP Panyabungan pada saat penelitian dilakukan.
3. Literasi keuangan syariah yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada pemahaman masyarakat di wilayah kerja PT Bank Muamalat KCP Panyabungan (Panyabungan dan sekitarnya), tidak mencakup literasi keuangan syariah secara nasional.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik ke populasi yang lebih luas.