

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam meningkatkan literasi keuangan syari'ah

- a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk PT Bank Muamalat KCP Panyabungan berfokus pada diversifikasi simpanan dan pembiayaan yang transparan, adaptif, serta patuh syariah (*sharia compliance*) untuk memenuhi kebutuhan lintas generasi. Melalui pendekatan *consultative selling*, *bundling* produk, dan integrasi fitur digital *Muamalat DIN*, produk bank berfungsi efektif sebagai media edukasi langsung yang terbukti meningkatkan *trust* dan minat masyarakat Mandailing Natal terhadap perbankan syariah.

- b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga diterapkan secara inklusif dan transparan melalui penetapan setoran awal terjangkau (mulai Rp50.000,-), pembebasan biaya administrasi pada produk tertentu, serta bebas biaya transfer antarbank via *Muamalat DIN*. Keterbukaan dalam penentuan nisbah bagi hasil dan margin pembiayaan tanpa biaya tersembunyi berhasil menjadi sarana edukasi komparatif yang efektif membuktikan keadilan muamalah sekaligus meningkatkan Indeks Literasi Keuangan Syariah lokal.

- c. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi saluran distribusi mengusung pendekatan *hybrid* yang memadukan lokasi kantor fisik strategis di pusat Kota Panyabungan (Jl. Willem Iskandar) dengan akses digital via aplikasi *Muamalat DIN*. Kombinasi kenyamanan kantor fisik sebagai tempat konsultasi *face-to-face* dan kemudahan transaksi digital mandiri terbukti efektif mengatasi keterbatasan geografis Mandailing Natal serta memperluas jangkauan inklusi dan literasi keuangan syariah hingga ke pedesaan.

- d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi dijalankan secara terintegrasi melalui optimalisasi konten edukatif di media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Status) dan kegiatan sosialisasi langsung (jemput bola) ke berbagai instansi, pasar, serta lembaga pendidikan. Pendekatan promosi yang komunikatif dan komparatif ini sangat efektif meluruskan kekeliruan persepsi masyarakat, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun loyalitas nasabah terhadap produk perbankan syariah.

e. Strategi Orang (*People*)

Pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) secara berkelanjutan membentuk para pegawai, khususnya *frontliner*, memiliki pemahaman fiqih muamalah yang mendalam di samping keterampilan pelayanan yang ramah dan cepat. Peran ganda *Customer Service* dan *Teller* sebagai penyedia layanan sekaligus agen edukasi (*educational agent*) terbukti mampu memberikan kenyamanan, menyelesaikan kendala nasabah secara efektif, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap profesionalisme bank.

f. Strategi Proses (*Process*)

Strategi proses berfokus pada penyederhanaan alur kerja dan kepastian prosedur pelayanan yang cepat, transparan, serta sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) dan prinsip syariah. Pemanfaatan teknologi *Muamalat DIN* yang memangkas waktu antrean beserta evaluasi alur pelayanan secara berkala berhasil memberikan pengalaman bertransaksi yang efisien dan tidak berbelit-belit, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan keyakinan nasabah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pengelolaan bukti fisik diwujudkan melalui penyediaan gedung kantor yang modern, bersih, dan nyaman, lengkap dengan ruang tunggu ber-AC serta penataan meja pelayanan yang rapi. Ketersediaan media informasi visual seperti brosur dan pamflet di area tunggu berfungsi sebagai sarana edukasi pasif yang efektif memberikan petunjuk visual

positif, rasa aman, dan memperkuat citra profesional PT Bank Muamalat KCP Panyabungan.

2. Keunggulan produk-produk yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam mendukung peningkatan literasi keuangan syariah

PT Bank Muamalat KCP Panyabungan memanfaatkan Tabungan iB Hijrah sebagai produk unggulan sekaligus media edukasi langsung untuk meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat Panyabungan. Melalui penjelasan akad (*Wadi'ah* dan *Mudharabah Muthlaqah*) yang transparan saat pembukaan rekening, fitur bebas biaya administrasi, serta kemudahan akses digital aplikasi Muamalat DIN, bank ini berhasil mematahkan stigma bahwa perbankan syariah itu rumit dan mahal. Keunggulan terintegrasi ini terbukti efektif mentransformasi tingkat pemahaman masyarakat dari kategori kurang paham (*less literate*) menjadi paham dan percaya (*well literate*) terhadap sistem perbankan syariah yang adil dan bebas riba.

3. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi PT Bank Muamalat KCP Panyabungan dalam menerapkan strategi pemasaran dan mengomunikasikan keunggulan produk dalam meningkatkan literasi keuangan syariah

- a. Faktor Pendukung

- 1) Religiusitas Masyarakat: Mayoritas penduduk Mandailing Natal yang beragama Islam menjadi social capital utama dalam menumbuhkan kepercayaan dan minat terhadap transaksi bebas riba.
- 2) Keahlian Frontliner: Pelayanan Customer Service dan Teller yang ramah serta persuasif mampu menjadi media edukasi langsung bagi nasabah awam.
- 3) Fasilitas Kantor yang Nyaman: Lokasi strategis dan ketersediaan media informasi (brosur) di area tunggu memperkuat citra profesional bank.
- 4) Layanan Digital (Muamalat DIN): Inovasi aplikasi digital dengan fitur praktis (seperti bebas biaya transfer) efektif menarik minat generasi muda dan pelaku UMKM.

- 5) Keaktifan Edukasi Lapangan: Sosialisasi proaktif ke instansi, sekolah, dan pasar berhasil memberikan pemahaman langsung mengenai perbedaan syariah dan konvensional.

b. Faktor Penghambat

- 1) Stigma "Sama Saja": Masih kuatnya persepsi skeptis masyarakat bahwa bank syariah hanya sekadar mengganti istilah bunga menjadi bagi hasil.
- 2) Kerumitan Istilah Fiqih: Istilah teknis berbahasa Arab (Mudharabah, Murabahah, dll.) sulit dipahami nasabah awam, sehingga membutuhkan waktu edukasi ekstra.
- 3) Kesenjangan Literasi Digital: Kelompok nasabah lansia dan pedesaan masih mengalami kesulitan mengoperasikan mobile banking.
- 4) Hambatan Geografis dan Jaringan: Wilayah Mandailing Natal yang luas dengan topografi pegunungan serta area blank spot membatasi mobilitas tim pemasaran.
- 5) Dominasi Bank Konvensional: Tingginya persaingan dari bank konvensional/BUMN yang memiliki jaringan kantor lebih luas dan anggaran promosi lebih besar.

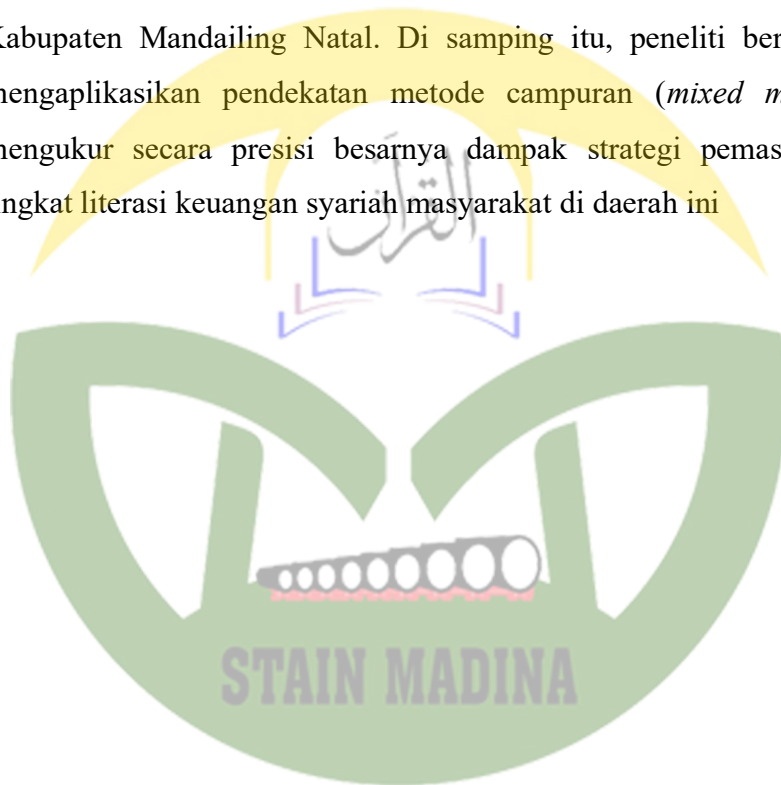
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Bagi pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan, disarankan untuk lebih mengoptimalkan kegiatan sosialisasi dan edukasi literasi keuangan syariah secara langsung di lapangan, khususnya dengan memperluas jangkauan ke berbagai lapisan masyarakat Mandailing Natal. Selain itu, pihak bank perlu mengombinasikan promosi digital dengan program-program edukatif yang berkelanjutan agar masyarakat luas dapat lebih mudah memahami nilai unggul dari akad-akad perbankan syariah.
2. Bagi pihak nasabah dan masyarakat Mandailing Natal, diharapkan dapat lebih aktif dalam mencari informasi serta mempelajari substansi akad syariah seperti *Wadiah*, *Mudharabah*, dan *Murabahah* agar memperoleh

pemahaman yang tepat dan tidak menganggap operasional bank syariah sama dengan bank konvensional. Masyarakat juga diimbau untuk mengoptimalkan pemanfaatan layanan perbankan digital, seperti aplikasi Muamalat DIN, guna mendukung kemudahan transaksi finansial harian secara mandiri.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan populasi penelitian hingga menjangkau sektor-sektor spesifik seperti pelaku UMKM lokal, masyarakat pedesaan, maupun instansi pemerintah di Kabupaten Mandailing Natal. Di samping itu, peneliti berikutnya dapat mengaplikasikan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara presisi besarnya dampak strategi pemasaran terhadap tingkat literasi keuangan syariah masyarakat di daerah ini



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2021). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Strategi Formulasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Afrizal, Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Dealer NSS Honda Motor Manna Bengkulu Selatan)*. UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU).
- Al Idrus, S. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Jakarta : Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ali, M. (2018). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Kencana.
- Ali, M. (2020). Prinsip dasar produksi dalam ekonomi islam. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 7(1), 19–34.
- Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(1), 592–609.
- Arif, M., & Hamid, F. (2020). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Remaja Rosdakarya.
- Assauri, S. (2021). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aziz, M. A. (2017). *Ekonomi Islam dan Keadilan Sosial*. UINSA Press.
- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 265–271.
- Bank Indonesia. (2020). *Literasi Keuangan Syariah di Indonesia: Panduan Pemahaman Ekonomi Syariah dan Akad Muamalah*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia, & OJK. (2018). *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Nasional*.
- Basri, J., Dewi, A. K., & Iswahyudi, G. (2022). Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 375–380. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1802>

- Benafif. A. (2020). *Strategi pemasaran murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah di bmt la-tahzan way galih lampung selatan*. (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Dermawan, R., & Anshori, A. R. (2022). Tinjauan akhlak bisnis islam terhadap produksi terasi. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2(1), 17–22.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 440–465.
- Hadiat, H., Mukhlas, O. S., & Rusyana, A. Y. (2024). Implementasi Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah di Perbankan Syariah Indonesia. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 74–87. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i1.141>
- Hassan, K., & Lewis, M. K. (2007). *Handbook of Islamic Banking*. Edward Elgar.
- Hoisen, E. G. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk , Nilai Produk Dan Preferensi Merek Pada Produk Susu Ultra Di Surabaya. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 82–98.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Iqbal, Safana Salsabila, Ulil Afsari, H. K. (2025). Akad Qardh Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Perspektif Maqashid sayriah. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner Vol.*, 2(1), 1731–1736. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i4.12652>
- Jannah, M. (2021). Teori harga dan mekanisme pasar: Perbandingan ekonomi Islam dan konvensional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 55–68.
- Karim, A. A. (2019). *Ekonomi Mikro Islami*. Rajagrafindo Persada.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2022). *Pemasaran Syariah: Marketing in Islamic Perspective*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Khilmi, E. F. (2021). Pengaturan Akad Mudharabah Muthlaqah pada Perbankan Syariah Perspektif Maqasid Asy-Syari'ah Jasser Auda. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(1), 97–116. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i1.2344>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 18)*.

Jakarta: Erlangga.

- Lubis, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah: Konsep dan Strategi Pengembangan*. Medan: Perdana Publishing.
- Lutfi, M. (2020). Penerapan Akad Wadiah Di Perbankan Syariah. *Madani Syariah*, 3(2), 132–146.
- Manaf, A. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Malang: UB Press.
- Manullang. (2016). *Manajemen Strategi*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru (Terjemahan T. R. Rohindi)*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, Nurul, & Maldina, E. Y. (2021). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *Jurnal I-Economic*, 3(1).
- Nasution, S. (2021). *Metode Penelitian Akuntansi dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2019*. OJK.
- Rahmadi, A., & Fasa, M. I. (2023). Penerapan etika promosi Islam dalam strategi bauran pemasaran bisnis modern. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 77–89.
- Raya, F. (2023). *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Rianto, S. (2018). Pengaruh Keunggulan Produk, Mutu Strategi Dan Keunggulan Biaya, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Tegal). *Majalah Ilmiah Solusi*, 16(4), 107–124.
- Sahla, H., Inayah, H., & Sudiarti, S. (2023). Implementasi Akad Wakalah di Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(2), 232–238.
- Shafi'i, I. (2005). *Memahami Prinsip Penghindaran Riba dalam Keuangan*

Syariah.

Sudibyo, B. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah: Meneladani Strategy dan Etika Dagang Rasulullah SAW*. Yogyakarta: Andi Offset.

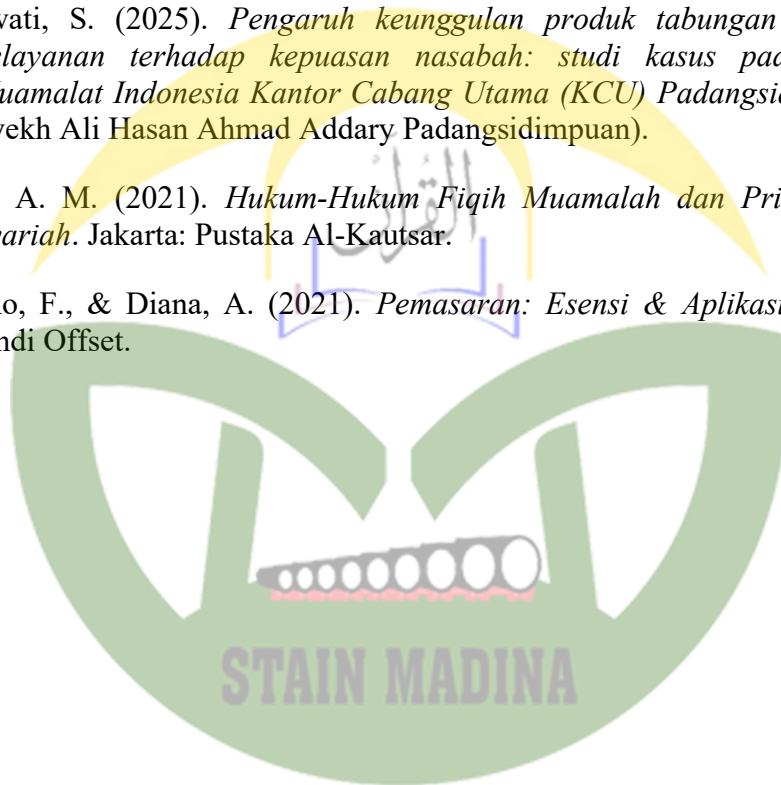
Suharyanto, A. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah*. Deepublish.

Suriansha, R., & Rasyid, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Keistimewaan Estetika Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Salah Satu Departement Store di Jakarta Utara. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 782–792.

Susilawati, S. (2025). *Pengaruh keunggulan produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah: studi kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Padangsidempuan*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).

Syakir, A. M. (2021). *Hukum-Hukum Fiqih Muamalah dan Prinsip Ekonomi Syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.



Lampiran I





Lampiran II
Surat Izin Penelitian dari P3M

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
Jalan Prof. Dr. Aedi Haskim Nasution, Panyabungan 22978
Website: www.stain-mandailing.ac.id
Email: stainmandailingnatal@yahoo.com

Nomor : B- 409 /St.21/F.2/TL.00/05/2026 19 Mei 2026
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan
di-

Tempat

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan kepada Bapak / Ibu bahwa :

Nama : Ismed Sofyan
NIM : 22-15-0026
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Mahasiswa yang bersangkutan akan melakukan penelitian guna untuk memperoleh data/informasi awal dalam penyusunan skripsi dengan data-data sebagai berikut:

Judul Penelitian : Strategi pemasaran dan keunggulan produk produk pada PT. Bank Muamalat KCP. panyabungan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di STAIN Mandailing Natal

Tempat Penelitian : PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan
Waktu Penelitian : Mei s/d Juli 2026

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas kerjasama Bapak / ibu diucapkan terimakasih.


a.n. Sekretaris Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Dr. Nur Samiah, M.H.I.

Tembusan:
1. Ketua STAIN MANDAILING NATAL
2. Ketua Pusat PS
3. Arsip

Lampiran III
Surat Izin Penelitian dari Bank Muamalat


Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. : 58 /B/KCP PYB-SRT/VI/2026 Panyabungan, 05 Juni 2026 M
19 Dzulhijjah 1447 H

Kepada Yth:
Sekretaris Pusat Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal
Di Tempat

Perihal : Keterangan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh,
Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Sekretaris Pusat Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat STAIN Mandailing Natal nomor:B- 409/Stl.21/F.2/TL.00/05/2026 tanggal 18 Mei 2026 perihal izin Penelitian yang menerangkan:

Nama	: Ismed Sofyan
NIM	: 25-15-0026
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Perbankan Syariah (PS)
Instansi	: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal

Dengan judul skripsi "Strategi pemasaran dan keunggulan produk syariah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di STAIN Mandailing Natal" dengan ini kami sampaikan telah kami terima dan berikan izin untuk melakukan riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCP PANYABUNGAN


Bank Muamalat
KANTOR CADEM PANYABUNGAN
BRANCH MANAGER

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

1. Nama Lengkap : Ismed Sofyan
2. Tempat/Tgl Lahir : Sabajior, 14 Juli 2002
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki - Laki
5. Anak Ke : 3 dari 4 Bersaudara
6. Alamat : Sabajior
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No Telepon/HP : 081396068731
9. E-mail : ismedhasibuan698@gmail.com



B. Pendidikan

1. SDN 138 Sabajior
2. SMP Negeri 6 Panyabungan
3. SMA Negeri 1 Panyabungan
4. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal

C. Identitas Orang Tua

1. Nama Ayah : Alm. Aminuddin Aziz
2. Pekerjaan : -
3. Nama Ibu : Kholidah
4. Pekerjaan : Petani
5. Alamat : Sabajior

STAIN MADINA