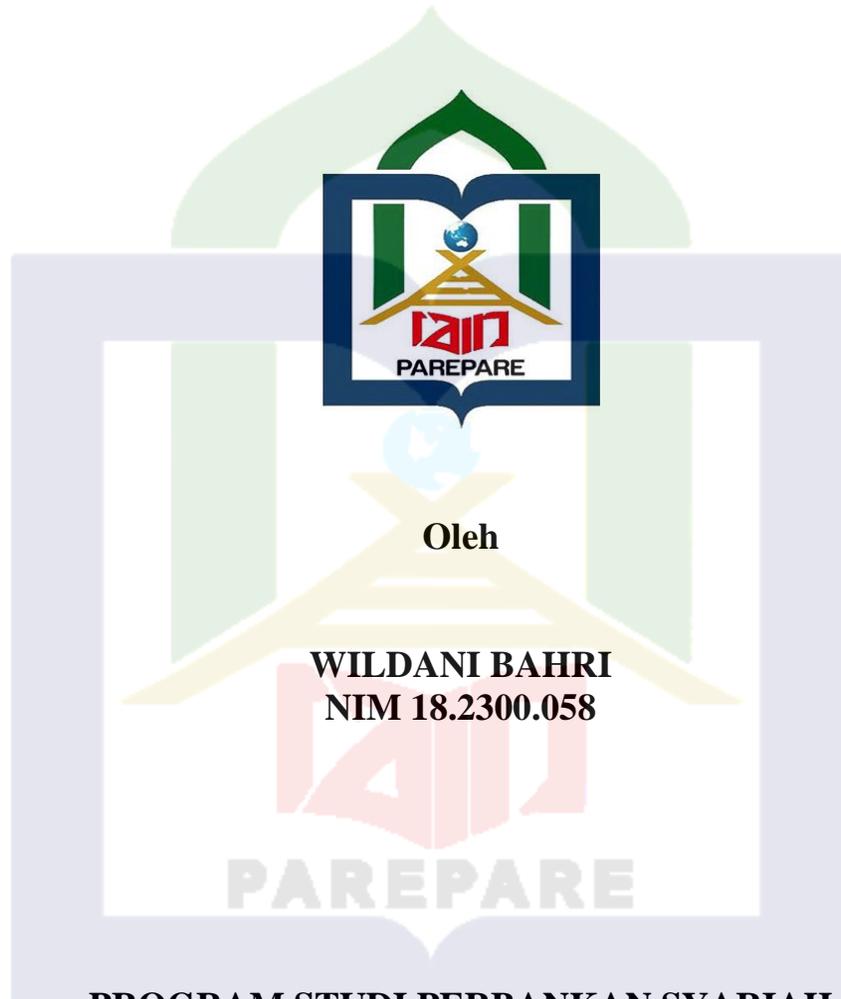


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH HAJI
PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PAREPARE**



Oleh

**WILDANI BAHRI
NIM 18.2300.058**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH HAJI
PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PAREPARE**



OLEH

**WILDANI BAHRI
NIM 18.2300.058**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PRORAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah
Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP
Parepare
Nama Mahasiswa : Wildani Bahri
NIM : 18.2300.058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : B.3351/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Zainal Said, M.H.
NIP : 19761118 200501 1 002
Pembimbing Pendamping : Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.
NIP : 19781101 200912 1 003



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji
Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare
Nama : Wildani Bahri
NIM : 18.2300.058
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : B.3351/In.39.8/PP.00.9/9/2021
Tanggal Kelulusan : 23 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji:

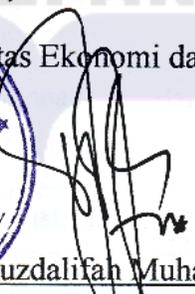
Dr. Zainal Said, M.H. (Ketua)
Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I (Sekretaris)
Rusnanena, M.Ag. (Anggota)
Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt.berkatrahmat, hidayah, dan taufiq-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw.yang telah membimbing umat manusia dari alam gelap menuju alam terang benderang, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua, Ibunda tercinta Rusmiati dan Ayahanda tercinta Bahri serta saudara-saudara yang senantiasa mendukung dan memberikan do’a tulus disertai dukungan, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Zainal Said, M.H dan Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.FiL.I. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, yang telah

meluangkan waktunya dan atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M sebagai dosen Penasehat Akademik.
5. Ibu Rusnaena, M.Ag. sebagai dosen penguji utama I dan Ibu Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. sebagai dosen penguji utama II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, saran dan kritikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis, dan seluruh staf bagian rektorat; akademik; dan fakultas yang selalu siap melayani mahasiswa.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 18 khususnya yang ada digrup Padaidi'Urennuang dan grup Kita-kita Jih terimakasih untuk kekompakan serta kebersamaannya selama dibangku perkuliahan.
9. Untuk sahabat saya Nurcah'ya Usman dan Ismayanti yang selalu setia menemani, memberi dukungan dan juga bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu yang juga telah memberikan kontribusinya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada seluruh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yang turut memberikan dukungan dan telah membantu peneliti untuk memperoleh data sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

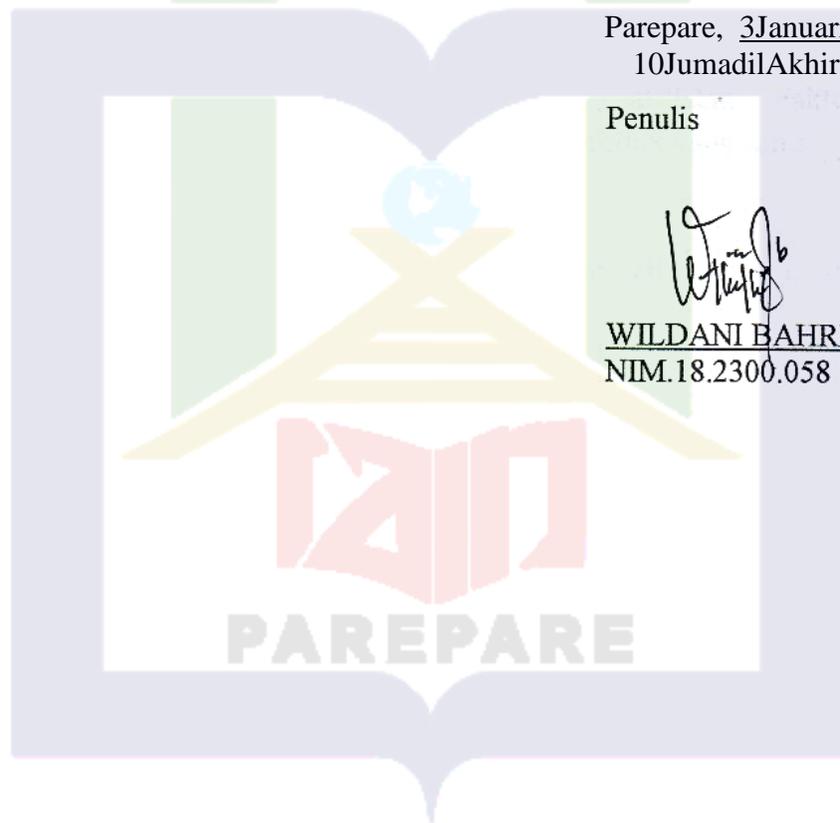
Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat pahala-Nya kepada semua pihak yang telah membantu. Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 3 Januari 2023
10 Jumadil Akhir 1444 H

Penulis



WILDANI BAHRI
NIM.18.2300.058



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wildani Bahri
NIM : 18.2300.058
Tempat/Tgl.Lahir : Langnga, 03 September 2000
ProgramStudi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JudulSkripsi :Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah
Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP
Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri.Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 3 Januari 2023

Penulis


WILDANI BAHRI
NIM.18.2300.058

ABSTRAK

Wildani Bahri. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.* (dibimbing oleh Zainal Said dan Andi Bahri S.).

Kegiatan pemasaran sudah menjadi kebutuhan utama dan menjadi suatu keharusan untuk dijalankan dalam sebuah lembaga. Banyaknya bank Syariah yang beroperasi membentuk persaingan dalam penjualan produknya, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Disini strategi pemasaran sangat berperan penting dalam proses penjualan produk perbankan yang ditawarkan oleh bank. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang datanya diperoleh dari observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Adapun Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Konsep produk Tabungan iB Hijrah Haji menggunakan akad wadi'ah yang merupakan titipan murni dan tidak dapat dikurangi dari dana yang disetorkan ke rekening. (2) Strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau saluran distribusi). (3) Faktor yang mempengaruhi pemasaran, yaitu faktor pendorong; mayoritas masyarakat kota parepare dominan Islam dan ini menjadi peluang bagi Bank Muamalat itu sendiri dalam menawarkan produknya, sehingga masyarakat lebih memilih menabung di Bank Muamalat yang menjalankan sistem operasionalnya sesuai dengan prinsip syariat Islam. Faktor penghambat; Banyaknya bank-bank syariah yang menawarkan produk yang sama.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat Indonesia.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori.....	9
1. Teori Strategi	10
a. Pengertian Strategi.....	10
b. Bentuk-bentuk Strategi	11
c. Manajemen Strategi	12
d. Tingkat Strategi	13

2.	Teori Pemasaran	13
a.	Bauran Pemasaran	16
b.	Unsur-unsur Pemasaran	21
c.	Tujuan Pemasaran.....	25
3.	Produk dan Tabungan iB Hijrah Haji	28
a.	Pengertian Produk.....	28
b.	Pengertian Tabungan	29
c.	Tabungan iB Hijrah Haji	30
4.	Bank Syariah.....	31
a.	Pengertian Bank Syariah.....	31
b.	Fungsi dan Peran Bank Syariah	33
C.	Kerangka Konseptual	33
D.	Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C.	Fokus Penelitian.....	37
D.	Jenis dan Sumber Data.....	37
E.	Teknik dan Pengolahan Data	38
F.	Uji Keabsahan Data	40
G.	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
A.	Hasil Penelitian	44

1. Konsep Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare	44
2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.....	47
3. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian	62
1. Konsep Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare	62
2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.....	63
3. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare	65
BAB V	68
PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	74
PEDOMAN WAWANCARA.....	75
BIODATA PENULIS	93

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji	3



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Bagan Kerangka Pikir	35



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara Penelitian	75
2	Transkrip Wawancara	77
3	Surat Izin Penelitian dari Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	84
4	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu	85
5	Surat Keterangan Selesai Meneliti	88
9	Dokumentasi	89
10	Biodata Penulis	93



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke 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	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا / نِي	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : māta
 رَمَى : ramā
 قِيلَ : qīla
 يَمُوت : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*
 الْمَدِينَةُ الْفَاصِيْلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbānā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). 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 dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>Umirtu</i>

8. 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 pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-

kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

8. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *Dīnillah*

بِالله : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ : *Hum fī rahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan 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 awal kata sandangnya. Jika

terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

A. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi

- l. = Lahir tahun
 w. = Wafat tahun
 QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
 HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

- ص = صفحة
 دم = بدون
 صلعم = صلى الله عليه وسلم
 ط = طبعة
 بن = بدون ناشر
 الخ = إلى آخرها / إلى آخره
 ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No : Berkala seperti jurnal, majalah dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan serta berfungsi sebagai mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.

Dalam dunia perbankan syariah terdapat beberapa produk penghimpun dana yang ditawarkan kepada calon nasabah. Salah satunya produk Tabungan iB Hijrah Haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji merupakan produk tabungan yang ditujukan untuk nasabah perorangan yang diperuntukkan untuk merencanakan dana keberangkatan ibadah haji.¹

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan supaya masyarakat mengetahui serta memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama.

Tabungan haji merupakan tabungan yang menggunakan prinsip wadi'ah, dimana bank tidak dapat memanfaatkan dana nasabah untuk keperluan pembiayaan. Simpanan ini merupakan simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Dikarenakan adanya persaingan antar bank saat ini, maka bank syariah yang mempunyai produk tabungan haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang bisa menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia. Pemasaran dijalankan harus

¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 9

menerapkan strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Pada saat mendengar kata pemasaran maka seringkali banyak orang mengkaitkan dengan penjualan, promosi, produk, ataupun iklan. Bahkan seringkali profesi *marketer* (pemasar) disamakan dengan *sales* (penjual). Tetapi sebenarnya pemasaran tidak sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, sebab pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran merupakan suatu seni menjual produk, sehingga proses pemasaran dimulai dari perancangan produk sampai dengan selesainya produk tersebut terjual. Tidak sama dengan penjualan yang hanya bergerak pada saat terjadinya kegiatan penjualan barang dan jasa saja.

Berdasarkan hasil informasi awal yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan bapak Ali selaku *customer service* mengatakan bahwa terdapat banyak nasabah yang menggunakan produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Adapun nasabah atau masyarakat yang menggunakan produk tabungan iB Hijrah Haji mencakup keseluruhan masyarakat baik dari kalangan anak kecil sampai orang tua.²

Jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji mengalami peningkatan persetiap tahunnya dikarenakan penentuan harga dibuat standar dari yang terkecil untuk memberikan keringanan dan kemudahan bagi para calon jamaah haji yang memiliki keterbatasan dana, dimana hal tersebut dipertimbangkan dari keadaan perekonomian para calon nasabah. Kemudian untuk pembayarannya bisa dilakukan dengan cara mencicil atau kapanpun calon nasabah mempunyai uang. Apabila tabungan haji sudah mencapai biaya haji maka nasabah akan mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) yang telah ditentukan dan setelah mendapatkan nomor porsi, kemudian nasabah juga melengkapi persyaratan haji serta menyetorkan setoran awal ke rekening

²Ali (Customer Service), Wawancara, Parepare, Jum'at 03 Januari 2023, pukul 10.30.

Kementerian Agama (Kemenag) RI maka nasabah tinggal menunggu waktu keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji.³Walaupun demikian, masyarakat sangat antusias untuk melakukan ibadah haji yang mengakibatkan jumlahnya tetap bertambah walaupun daftar tunggu untuk Kota Parepare bisa mencapai hingga 86 tahun.

Berikut adalah jumlah nasabah pada Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Parepare dari tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2020	325
2.	2021	194
3.	2022	379

Sumber : *Wawancara dengan Pak Ali*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nasabah Tabungan iB Hijrah Haji mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, walaupun banyak lembaga yang menawarkan produk yang sejenis.

Strategi pemasaran di berbagai lembaga atau perusahaan mempunyai peran penting dan hal utama yang harus diperhatikan, untuk mencapai keberhasilan usaha. Sehingga bidang pemasaran itu berperan penting dalam merealisasikan usaha. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang

³<https://haji.kemenag.go.id/v4/waiting-list> diakses tanggal 27 september 2022

kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁴

Dalam konsep pemasaran, tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran produk bank dengan pemasaran yang lainnya, melainkan karakteristik dari produknya, dimana produk yang dijual oleh bank lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak namun tetap bisa dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut maka strategi yang diterapkan haruslah tepat yakni strategi pemasaran produk jasa.⁵ Dalam manajemen pemasaran terdapat pula alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Haji merupakan kewajiban yang mesti dipenuhi oleh umat Islam yang mampu, baik dari segi finansial, maupun fisik. Haji merupakan ibadah yang memerlukan pengorbanan keduanya dan termasuk rukun Islam yang kelima, yang wajib ditunaikan oleh setiap muslim yang mampu menjalankannya. Mengingkari kewajiban haji sama dengan mengingkari kewajiban lainnya, walaupun dia tidak mampu melaksanakan bukan berarti haji menjadi tidak wajib. Karena haji kewajiban yang mesti dipenuhi oleh manusia yang beriman dalam rangka memenuhi panggilan Allah SWT.⁶

Berdasarkan fakta di lapangan Indonesia merupakan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar yang tersebar dari sabang sampai merauke. Oleh karena itu, merupakan suatu modal utama kenapa banyak bank-bank konvensional membuka unit-unit syariah ataupun membuka bank syariah yang terlepas dari induk usahanya. Selain itu bank-bank

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 168.

⁵M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 5.

⁶Syakur DJ Abdullah dan Amnalullah Halim, *Haji dan Umrah: Urain manasik, hukum nikmah, & panduan meraih haji mabrur/M Quraish Shihab*, (Tangerang: Lentera Hati, 2012), 515-517.

syariah berlomba-lomba membuat berbagai macam produk tabungan di antaranya produk tabungan haji dan umrah karena semakin meningkatnya, banyak yang melihat peluang tersebut kemudian membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat.

Karena adanya persaingan yang begitu ketat, Pihak perusahaan tentunya harus memiliki strateginya masing-masing dalam menghadapi berbagai macam persaingan. Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare tentu saja menghadapi yang namanya persaingan baik sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional. Oleh karena itu, agar dapat berkembang dan memenangkan persaingan tersebut tentu saja Bank Muamalat harus mempunyai strategi yang berbeda dari bank lain. Strategi itulah yang berfungsi sebagai arus informasi yang diberikan kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan sehingga nasabah dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan menimbulkan rasa kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, hal itulah yang menarik perhatian peneliti untuk membahas masalah ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare?
3. Apa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian pasti memiliki tujuan yang ingin diketahui, oleh karena itu penelitian adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sebuah hasil dan memiliki suatu manfaat, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.
3. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan diantaranya yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi Lembaga Keuangan
Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi praktisi lembaga keuangan untuk mempertahankan eksistensi sebagai bank syariah.
 - b. Bagi Pihak Akademik
Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian sebagai dasar referensi bagi mahasiswa IAIN Parepare untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambah pustaka mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.
 - c. Bagi Penulis
Sebagai penambah pengetahuan penulis dalam memahami strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi yang jelas tentang peran perbankan syariah dalam melakukan strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian lebih lanjut kemudian menyusunnya menjadi satu karya ilmiah, maka langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terlebih dahulu terhadap riset terdahulu yang mempunyai judul yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Maksud pengkajian ini adalah agar dapat diketahui bahwa apa yang penulis teliti sekarang tidak sama dengan penelitian dari riset terdahulu. Ada tiga penelitian yang peneliti pilih untuk dicantumkan pada tinjauan hasil penelitian yang relevan.

PertamaReny Karlina, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung*”.⁷Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masalah yang diangkat yaitu bagaimana menganalisis strategi bauran pemasaran pada pembiayaan usaha mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung yang meliputi strategi promosi terdiri dari *door to door, canvassing, open table* saat kegiatan *CFD, referral* (bekerjasama dengan nasabah), serta online marketing yang dilakukan melalui media social facebook. Terdapat penerapan strategi promosi yang kurang maksimal yaitu promosi melalui media yang hanya dilakukan oleh salah satu marketing saja. Adapun perbedaan peneliti terletak pada produk dan juga lokasi penelitiannya yaitu mengacu pada produk pembiayaan usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung, sedangkan peneliti berfokus pada produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

Kedua Eliyah, “*Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia*”.⁸Dari hasil

⁷Reny Karlina, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung”.(Skripsi: IAIN Ponorgo2020).

⁸Eliyah, “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) Pada Bank Muamalat Indonesia”.(Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah2014).

penelitian ini berisi tentang bagaimana strategi peningkatan Dana Ritel tabungan pada bank Muamalat Indonesia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan jenis penelitian yang digunakan sama-sama jenis penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti memfokuskan penelitiannya pada tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare.

Ketiga Rika Alfya Desy, *“Implementasi Akad Wadiah pada Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan”*.⁹ Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa implementasi akad wadiah pada tabungan iB Hijrah Haji yang dijalankan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan adalah akad wadiah yad dhamanah, dimana nasabah tidak bisa mengambil uang yang sudah dititipkan kepada pihak bank sampai target tabungan haji terpenuhi yaitu sebesar dua puluh lima juta rupiah. Uang yang sudah disetor oleh nasabah kepada bank selaku pihak penerima titipan dapat dikelola dan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah Rika Alfya memfokuskan penelitiannya pada implementasi akad wadiah pada tabungan iB Hijrah Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan sedangkan penulis memfokuskan kepada strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

B. Tinjauan Teori

Penelitian ini akan menggunakan suatu bangunan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menganalisis permasalahan yang akan diteliti atau untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun tinjauan teori yang digunakan adalah:

⁹Rika Alfya Desy, *“Implementasi Akad Wadiah pada Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan”*. (Skripsi ; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Universitas Islam Negeri Padangsidempuan 2021).

1. Teori Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer yang artinya memimpin. Dalam konsep awalnya strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan. Akan tetapi strategi juga dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, perusahaan dan organisasi public. Menurut Karl von Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang, strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁰

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.¹¹ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu yang terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan performa untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi. Strategi adalah bakal tindakan yang menurut keputusan manajemen puncak dan strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama 5 tahun. Oleh karena itu, sifat strategi berorientasi pada masa depan.

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan *eksternal* dan *internal*, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.¹²

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5p, yaitu: (1) Strategi adalah perencanaan (*plan*), (2) Strategi adalah pola (*pattern*), (3) Strategi adalah posisi

¹⁰Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Dee Publish, 2015), 26.

¹¹Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta Balai Aksara), h. 245.

¹²Ulfah Ainun Humairaa, “Apa Sih, Strategi Pemasaran Itu?”, Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021, hal 3.

(*potition*), (4) Strategi adalah perspektif (*perspective*), (5) Strategi adalah permainan (*play*).¹³

Menurut Giffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi . Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penyusunan suatu rencana, atau tindakan menyeluruh yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan meliputi kebijakan seperti apa yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi serta memenangkan persaingan terutama perusahaan maupun organisasi harus memiliki keunggulannya masing-masing.

a. Bentuk-bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 bentuk strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, dan strategi mengenai keuangan.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha

¹³Ibid, hal 4.

¹⁴Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Cet.1: Jakarta:Kencana, 2018), h.132.

mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹⁵

b. Manajemen Strategi

Manajemen strategi terdiri dari analisis, keputusan dan tindakan organisasi dalam rangka melakukan, menciptakan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Definisi ini menangkap dua elemen utama yaitu sebagai berikut :

1) Manajemen Strategi dari suatu organisasi memerlukan tiga proses sedang berlangsung yaitu analisis, keputusan dan tindakan. Artinya manajemen strategi berkaitan dengan analisis tujuan strategi bersama analisis internal dan lingkungan eksternal organisasi.

2) Inti dari manajemen strategi adalah studi tentang mengapa beberapa perusahaan mengungguli yang lain. Dengan demikian, manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan untuk bersaing sehingga dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan selama periode waktu panjang.¹⁶

Didalam kegiatannya manajemen strategi terdiri dari 5 tugas utama yaitu :

- 1) Mengembangkan visi strategi dan misi bisnis.
- 2) Mengatur tujuan organisasi.
- 3) Menyusun suatu strategi yang mengharuskan manajemen menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
- 4) Implementasi strategi dan eksekusi.

¹⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet-14, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997), h. 12.

¹⁶Prasetio Aji, *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, (Yogyakarta: EKUILIBRIA.2015),h3

- 5) Mengevaluasi kinerja, meninjau perkembangan baru dan memulai penyesuaian korektif.

c. Tingkat Strategi

Didalam perusahaan terdapat dua tingkatan strategi yaitu: strategi perusahaan secara keseluruhan dan strategi unit bisnis.

- 1) Strategi tingkat korporasi, menyangkut masalah dalam bisnis perusahaan berada dan apa bisnis utama perusahaan.
- 2) Strategi tingkat unit bisnis, menyangkut masalah apa unit bisnis dan keunggulan kompetitif apa yang diandalkan dalam menjalankan bisnis itu.
- 3) Strategi tingkat fungsional, bersifat bertanggung jawab untuk merumuskan dan menetapkan strategi yang menyangkut bidang fungsional tertentu dari suatu bidang bisnis.¹⁷

2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bersangkutan paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk dan jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

Definisi pemasaran menurut WY. Stanto yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.¹⁸

Definisi lain dari pemasaran yaitu salah satu dari kegiatan pokok para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan mengembangkan

¹⁷Sondang dan Siagan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara.2011),h21

¹⁸Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBank PRESS indo, 2012, h.1

perusahaannya serta untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.¹⁹

Pengertian pemasaran pada setiap perusahaan dapat dikatakan tidak ada perbedaan, hanya saja setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri dalam hal penerapan pemasarannya. Misalnya, pemasaran pada suatu perusahaan yang menghasilkan produk barang tertentu yang sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan yang memiliki produk jasa. Bank sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan produk yang diperjualbelikan oleh bank merupakan jasa keuangan. Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba.²⁰

Pemasaran sebagai fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha untuk memproduksi dan menawarkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran berarti suatu proses dan manajerial yang bisa membuat individu maupun kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan suatu barang yang mempunyai nilai kepada pihak lain atau pemasaran dapat diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian barang dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²¹

Artinya pemasaran mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi, kita kembali pada definisi yang menjelaskan tentang pemasaran sebagai sebuah proses yang dengannya seorang maupun kelompok bisa memperoleh

¹⁹Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 3.

²⁰Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), hal. 4

²¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2018, hlm. 1.

apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan cara menciptakan dan saling menukarkan barang atau jasa dengan orang lain.

Seorang *marketer* (pemasar) harus bisa menyampaikan keunggulan yang dimiliki produknya dengan jujur dan tidak berbohong apalagi menipu pelanggan. Tidak hanya itu, pemasar juga harus menjadi komunikator yang baik dan mampu berbicara dengan benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Sebagaimana firman Allah SWT tentang pemasaran yang terdapat dalam surah Al-Ahzab ayat 70-71 yang berbunyi:

ذُنُوبِكُمْ لَكُمْ وَيَغْفِرْ أَعْمَالَكُمْ لَكُمْ يُصَلِّحْ ﴿٧٠﴾ سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ اتَّقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
عَظِيمًا فَوْزًا فَافَازَ فَقَدَ وَرَسُولُهُ ۗ اللَّهُ يُطِيعُ وَمَنْ ﴿٧١﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”.²²

Empat pilar dalam konsep pemasaran terdiri dari pasar sasaran (*target market*), kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi (*integral marketing*), dan profitabilitas. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan, yang terdiri dari:

- a. *Stated needs* atau kebutuhan yang dijelaskan (contohnya, konsumen membutuhkan mobil yang tidak mahal).
- b. *Real needs* atau kebutuhan yang sebenarnya (contohnya, konsumen membutuhkan mobil yang biaya operasionalnya/bukan harga awalnya rendah).
- c. *Unstated needs* atau kebutuhan yang tidak dijelaskan (contohnya, konsumen berharap pihak dealer mobil tersebut memberikan pelayanan yang baik).

²²Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Pelita, 1979), hlm. 305.

- d. *Delight needs* atau kebutuhan kesenangan (contohnya, konsumen mengharapkan agar dealer mobil tersebut juga menambahkan *head unit* lengkap dengan sistem navigasi yang terkini).
- e. *Secret needs* atau kebutuhan rahasia (contohnya, konsumen ingin dirinya dipandang sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk oleh teman-temannya).

Tujuan akhir konsep pemasaran ini adalah membantu tercapainya tujuan dari organisasi. Tujuan utama dari organisasi bisnis adalah laba, sedangkan tujuan organisasi nirlaba dan organisasi sosial adalah memperoleh aktivitas pelayanan publik.²³

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep paling dasar yang melandasi pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu: pertama; kebutuhan adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan, kedua; keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, dan yang ketiga; permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

kebutuhan adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan, kedua; keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, dan yang ketiga; permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

- b. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi

Target dari barang atau jasa yang akan dihasilkan harus jelas sasarannya.

- c. Penawaran dan merek

Penawaran pada hakikatnya memberikan penjelasan terkait dengan produk atau jasa yang dijual. Pada hakikatnya, merek dapat menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

²³Nurul Huda, *Kharisma Putra Utama: Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2018), h. 5-6.

d. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

f. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

g. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya).²⁴

- Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengundang suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu. Penetapan tujuan yang ditentukan harus dilakukan oleh semua orang yang ada di perusahaan.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan

²⁴Nurul Huda, *Kharisma Putra Utama: Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2018), h. 7-9.

juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Selanjutnya, tujuan pemasaran bank syariah pada dasarnya sama dengan tujuan pemasaran bank secara umum, yaitu untuk:²⁵

- a) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
 - b) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
 - c) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁶
- Media Pemasaran Produk Perbankan

Untuk memasarkan produk perbankan agar diketahui oleh konsumen sebagai pihak pemakai jasa perbankan, maka secara umum ada 3 (tiga) media yang begitu intens dipakai saat ini, yaitu:

- a) Media cetak, contohnya surat kabar, tabloid, majalah dan lain sebagainya.
 - b) Media elektronik, contohnya televisi, radio, internet, dan lain sebagainya.
 - c) Media gabungan, yaitu media cetak dan elektronik.
- Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 197.

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 196.

- a) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c) Proses, yaitu suatu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁷

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.²⁸

Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha untuk menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁹

Strategi pemasaran secara luas merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang didalamnya memberikan panduan tentang

²⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h.134.

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed. Melinium: Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2019), h.81.

²⁹Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke XII; h. 195.

kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan suatu pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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.³⁰ Tujuan akhir dari konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.³¹ Pelanggan akan merasakan puas apabila kebutuhan yang dicari didapatkan dengan mudah.

a. Manfaat Strategi Pemasaran

Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- 2) Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- 3) Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
- 4) Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah ke kegagalan.
- 5) Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungan.

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed 1, Cet. Ke-7, h. 168.

³¹Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*(Yogyakarta: Deepublish, 2019), 24.

6) Membantu praktik-praktik manajer.³²

b. Unsur-unsur Pemasaran

1) *Product* (Produk)

Philip Kotler mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³³ Strategi produk dalam hal ini yaitu menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam perbankan, strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:³⁴

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. pertimbangan dalam pembuatan logo dan moto yaitu memiliki arti, menarik perhatian dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Karena jasa beranekaragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan dapat diingat pembeli atau nasabah. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Penciptaan suatu merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain mudah diingat, modern, memiliki arti dan menarik perhatian.

³²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*,198.

³³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 186.

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 136.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk.³⁵

Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Dengan membandingkan terlebih dahulu harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.³⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya atau nilai yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga harus disesuaikan dengan kemampuan pembeli, dan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh masyarakat, sehingga minat masyarakat membeli atau menggunakan produk tersebut semakin meningkat.

3) *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penentuan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan dalam berhubungan dengan nasabah.³⁷

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah informasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa sehingga para konsumen yang

³⁵J. Supranto dan Nandan Limakrisma, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), 12.

³⁶Pandi Anoraga, *Pengantar Bisnis, Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta 2007

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana 2004), 145.

³⁸Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis....*, 225.

sebelumnya belum mengetahui produk yang ditawarkan akan menjadi tahu, dan yang sebelumnya tidak begitu tertarik menjadi tertarik. Sehingga promosi dapat menambah minat para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Tanpa promosi jangan berharap nasabah atau calon nasabah dapat mengenal bank. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat masyarakat dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk

membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan oleh perbankan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media umum, dan promosi secara pribadi (*personal selling*).³⁹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

- 1) Faktor Mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- 2) Faktor Mikro, yaitu demografi/ekonomi, politik hukum, teknologi/fisik dan sosial budaya.
- 3) Strategi Pemasaran untuk memuaskan nasabah, kepuasan nasabah berhubungan erat dengan kendala produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank, kendala produk terkait kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah.

Strategi yang dilakukan bank adalah:

³⁹Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), h. 194.

- a. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah, sehingga kualitas produk dan jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank akan banyak diartikan jika disadari dan dirasakan sendiri oleh nasabah. Kualitas ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
- b. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah.
- c. Melalui branch marketing, yaitu mengukur kinerja bank dan dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya. Penyempurnaan kualitas produk jasa bank dapat ditingkatkan, jadi kualitas diperiksa saja akan tetapi harus direncanakan sejak awal.

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Eksekutif puncak sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total (*Total Quality Manajemen*).

d. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengundang suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu. Penetapan tujuan yang ditentukan harus dilakukan oleh semua orang yang ada di perusahaan.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak

kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Selanjutnya, tujuan pemasaran bank syariah pada dasarnya sama dengan tujuan pemasaran bank secara umum, yaitu untuk:⁴⁰

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁴¹

2.2 Rencana Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah, kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenai bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang kecil. Yang dengan ini membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur. Rencana strategi pemasaran mencakup dua unsur penting, yaitu:

- a. Strategi yang menentukan produk apa yang akan dihasilkan dan pasar mana yang akan menjadi target layanan.
- b. Strategi acuan produk (*strategi produk mix*) yang menentukan kontribusi yang diharapkan dari masing-masing produk.

⁴⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 197.

⁴¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 196.

2.3 Jenis-Jenis Pemasaran

1) Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran, pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari sebuah bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan dan demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua merupakan hak yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan, karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Di lain pihak harus memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan *brand imager* (citra merek).

2) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu jenis pemasaran dimana kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

3) Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal adalah salah satu dari jenis pemasaran yang menjadi tugas manager dan organisasi pemasaran perusahaan dalam memahami kebutuhan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.⁴²

⁴²S. Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan* (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2020).

3. Produk dan Tabungan iB Hijrah Haji

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.⁴³

Sesuai dengan definisi di atas produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- 1) Produk yang dapat berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain.
- 2) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti kepemilikan pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan ide-ide.⁴⁴

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis dan finansial dapat dikembangkan Bank untuk dapat menjalankan usahanya.

b. Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer dikalangan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan di dalam celengan dan disimpan di rumah, namun faktor resiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini membutuhkan bank disebabkan faktor keamanan uangnya.

⁴³Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, h. 174.

⁴⁴Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press. 2002, h. 30.

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah atau mudharabah.⁴⁵

Pengertian tabungan Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁶

Syarat-syarat yang dimaksud antara lain ialah:

- 1) Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
- 2) Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antara satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.⁴⁷

iB adalah rekening tabungan yang menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan dalam proses transaksi perbankan berdasarkan prinsip wadiah (titipan) atau mudharabah (bagi hasil). iB merupakan singkatan dari Islamic Banking, dimana singkatan ini menjadi penanda identitas bersama industri perbankan syariah di

⁴⁵Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 297.

⁴⁶Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, Edisi Revisi, Cet. 7, h. 74..

⁴⁷Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, Edisi Revisi, Cet. 3, h. 84.

Indonesia yang diresmikan sejak 2 Juli 2007 dengan tujuan agar masyarakat dengan mudah dan cepat mengenali tersedianya layanan jasa perbankan syariah di seluruh Indonesia.

Tabungan iB Hijrah Haji adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Shar-E* Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.⁴⁸

Pada perkembangannya, setelah adanya pembatasan/kuota jamaah haji pada masing-masing negara pengirim jamaah, maka tabungan haji mempunyai hubungan dengan sistem komputerisasi terpadu (SISKOHAT), yaitu sistem yang dirancang untuk alat kontrol, penampungan data dan pengolahan data dalam pelaksanaan dan penyelenggaraan urusan haji antara lembaga dengan Departemen agama RI untuk membantu masyarakat yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji. Lembaga keuangan syariah mengeluarkan inovasi baru berupa produk simpanan haji. Simpanan Haji adalah tabungan anggota pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah dengan akad Wadiah Yadh Dhamanah. Diperuntukkan bagi calon anggota/anggota yang telah berniat untuk menunaikan ibadah haji/umrah ke tanah suci, untuk mewujudkan niat anggota dengan menyisihkan sebagian danayang anggota miliki untuk ditabung. Simpanan Haji membantu secara disiplin dan rutin menyisihkan dana untuk mewujudkan niat beribadah ke tanah suci.

Dengan adanya Tabungan iB Hijrah Haji maka nasabah dapat menabung seperti biasa di lembaga keuangan syariah yang bekerjasama dengan Kemenag sebagai penerima setoran haji. Jika dana nasabah sudah terkumpul minimal 25 juta, pihak Lembaga baru akan melakukan proses pendaftaran dan pemorsian haji di Kemenag.⁴⁹

⁴⁸<http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah-haji>.(diakses pada 15 Agustus 2022)

⁴⁹<http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah-haji>.

4. Bank Syariah (Bank Muamalat)

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-quran dan hadis Nabi saw. Bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Undang-undang perbankan syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).⁵⁰

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat.⁵¹

Kehadiran bank yang berlandaskan syariah di indonesia masih relatif baru, yaitu baru pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Prakarsa untuk mendirikan bank syariah di indonesia di lakukan oleh majelis ulama indonesia (MUI) pada 18-20 agustus 1990.

⁵⁰Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Cet 2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h.2.

⁵¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2009), Hlm. 24.

Namun, diskusi tentang bank syariah sebagai basis ekonomi islam sudah dimulai dilakukan pada awal tahun 1980.⁵²

Gagasan pendirian Bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya bunga bank dan perbankan yang di selenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Hotel Sahid Jaya Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank Umum Syariah pertama di Indonesia.⁵³

Realisasinya dilakukan pada tanggal 1 November 1991 yang ditandai penandatanganan Akte Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia di Sahid Jaya Hotel berdasarkan akte No. 1 tanggal 1 November 1991 yang dibuat oleh notaris Yudo Paripurno, SH. dengan izin Menteri Kehakiman No. C2. 2413. HT. 01.01 tanggal 21 Maret 1992/ Berita Negara RI tanggal 28 April 1992 No. 34. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp. 48 Miliar, kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp. 106 Miliar sebagai wujud dukungan mereka.⁵⁴

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasi berdasarkan prinsip-prinsip syariat islam. Peran dan fungsi bank syariah, diantaranya sebagai berikut:⁵⁵

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharib*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor rill yang membutuhkan.

⁵²Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Cet 16 Jakarta; Rajawali: 2015), h. 164-165.

⁵³Bank Muamalat Indonesia, Annual Report, (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 2013)

⁵⁴*Ibid.*

⁵⁵Immaul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves, 2007), hlm, 14.

- b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

C. Tinjauan Konseptual

Judul skripsi ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia Parepare”. Kerangka konseptual memiliki pembatasan makna yang terkait dengan judul tersebut akan memudahkan pemahaman terhadap isi pembahasan serta dapat menghindari dari kesalahpahaman. Oleh karena itu, di bawah ini akan diuraikan tentang pembahasan makna dari judul tersebut.

1. Strategi

Strategi yaitu rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan pemasaran untuk tujuan yang diinginkan.⁵⁶ Adapun menurut peneliti strategi adalah proses penyusunan suatu rencana, atau tindakan menyeluruh yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan meliputi kebijakan seperti apa yang harus dilakukan dalam mempertahankan eksistensi serta memenangkan persaingan terutama perusahaan maupun organisasi harus memiliki keunggulannya masing-masing.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi

⁵⁶David Hunger dan Thomas Wheleen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), hlm 16.

pelanggan dan organisasi.⁵⁷ Adapun menurut peneliti pemasaran merupakan perwujudan pendistribusian produk dari produsen ke konsumen.

3. Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Shar-E* Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.⁵⁸ Dengan adanya Tabungan iB Hijrah Haji maka nasabah dapat menabung seperti biasa di Lembaga Keuangan Syariah yang bekerjasama dengan Kemenag sebagai penerima setoran haji. Jika dana nasabah sudah terkumpul minimal 25 juta, pihak Lembaga baru akan melakukan proses pendaftaran dan pemorsian haji di Kemenag.

D. Kerangka Pikir

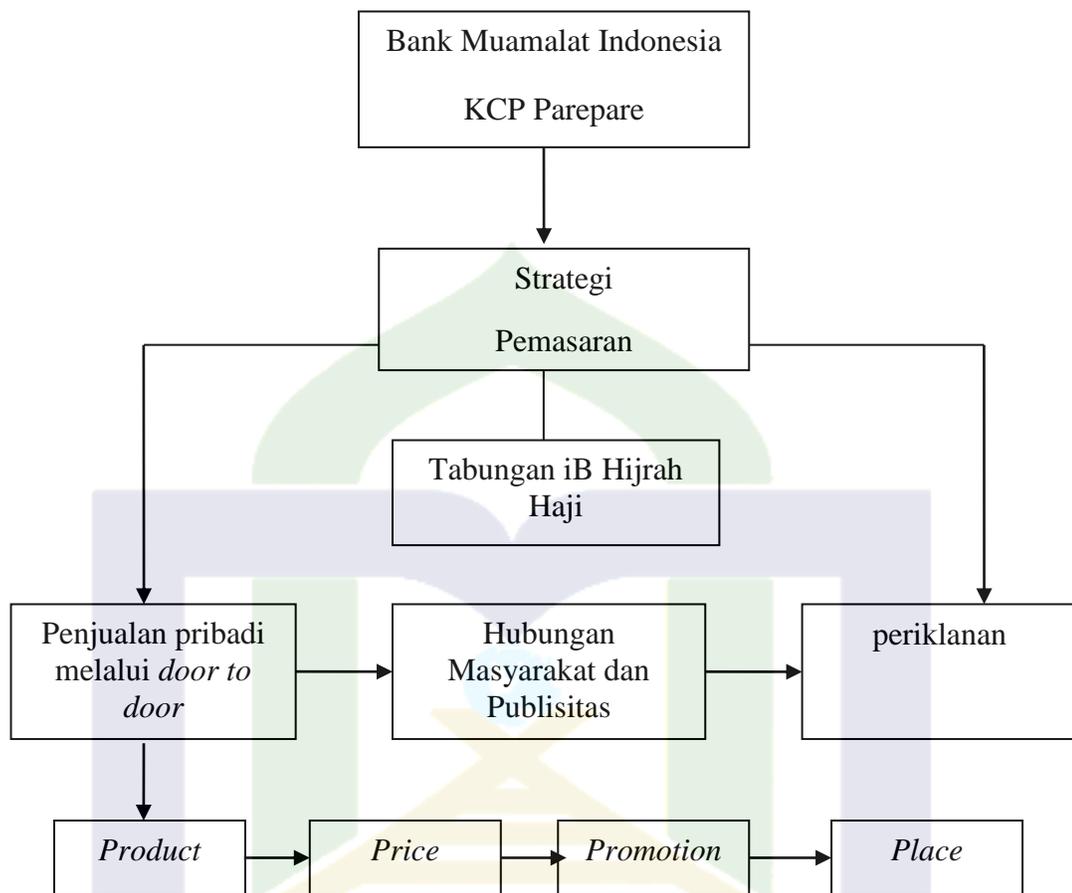
Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi terhadap masalah penelitian.⁵⁹ Peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk membahas dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa kajian ini dapat memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah.

Bagan kerangka pikir yang digambarkan dibawah ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang diambil oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dalam menarik minat nasabah menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas maka peneliti membuat tabel kerangka pikir sebagai berikut;

⁵⁷Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), hlm. 2

⁵⁸<http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah haji>. (diakses pada 15 Agustus 2022)

⁵⁹Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) hl.76



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara yang lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁶⁰ Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris.⁶¹

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian yang benar-benar terjadi.⁶² Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami oleh individu, tentang konsep atau fenomena tertentu, dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Fokus pendekatan fenomenologi adalah pengalaman yang dialami oleh individu. Bagaimana individu memaknai pengalamannya tersebut berkaitan dengan fenomena tertentu yang sangat berarti bagi individu yang bersangkutan. Pengalaman yang dibahas disini bukan sekedar pengalaman biasa, melainkan pengalaman yang berkaitan dengan struktur dan tingkat kesadaran individu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena model pendekatan fenomenologi memfokuskan pada pengalaman pribadi individu, subjek penelitiannya adalah orang yang mengalami

⁶⁰Wiratma Sujarni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), h.19.

⁶¹Masyuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: Refika Aditma, 2011), h. 20.

⁶²Aji Damanuri, “*Metodologi Penelitian Muamalah*”, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), h.6.

langsung kejadian atau fenomena yang terjadi, bukan individu yang hanya mengetahui suatu fenomena secara tidak langsung atau melalui media tertentu.⁶³

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Adapun waktu penelitian adalah jangka waktu kegiatan penelitian berlangsung.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian berlokasi di JL. Sultan Hasanuddin No. 3 Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91114 tepatnya pada Bank Muamalat KCP Parepare.

2. Waktu Penelitian

Durasi waktu penelitian yang dilakukan peneliti di dalam penyusunan penelitian, sekurang-kurangnya menggunakan waktu 2 bulan disesuaikan dengan waktu yang diperlukan oleh penulis untuk mengamati dan juga meneliti.

3. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti, maka fokus utama penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB hijrah haji pada bank muamalat kcp parepare.

4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di ambil oleh peneliti secara langsung dari sumber yang ditargetkan oleh peneliti atau sumber pertama, terkait perihal judul yang akan diteliti dengan ara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber informasi

⁶³Ghony Djunaidi dan Almanshur Fauzan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h.59.

atau data yang didapatkan dari lapangan langsung dengan wawancara pada masyarakat umum serta para pihak marketing bank.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer yang bersumber dari buku, jurnal, laporan tahunan, dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari lapangan, misalnya dari koran, dokumen, dan bacaan lainnya.⁶⁴ Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul.

5. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan proposal ini yaitu teknik penelitian lapangan (*field research*): Teknik penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti terjun ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkret berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak.⁶⁵ Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses.⁶⁶ Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Adapun jenis observasi pada penelitian ini yaitu observasi non-partisipan.

⁶⁴Kun Mariati dan Juju Suriyawati, *Sosiologi untuk SMA dan MA*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.110.

⁶⁵Sanafiah Faizal, *Format-format Penelitian Sosial*, Cet. V, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 71.

⁶⁶Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*, Cet. XIII, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 230.

Observasi non-partisipan adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyakit terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian. Dalam observasi jenis ini peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa partisipasi aktif di dalamnya peneliti berada jauh dari fenomena topik yang diteliti.⁶⁷

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi secara langsung Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare sebagai objek penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara tanya jawab. Wawancara dilakukan dengan kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah tidak terstruktur (*non-directif*).

Dalam wawancara tidak terstruktur, tidak ada pertanyaan yang ditentukan sebelumnya, kecuali pada tahapan sangat awal, yakni ketika peneliti memulai wawancara dengan melontarkan pertanyaan umum dalam area studi. Sebuah agenda atau daftar topik dapat membantu untuk tetap fokus selama jalannya wawancara.⁶⁸

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara lebih teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.⁶⁹ Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara.⁷⁰

⁶⁷Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi", (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray), h. 29.

⁶⁸Christine Daymon dan Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*, (Jakarta: Bentang Pustaka, 2007), h. 264.

⁶⁹Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi", (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), h. 38.

⁷⁰M. Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", Edisi Kedua, (Kencana), h.137.

Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Adapun yang di wawancarai adalah *Customer Service*, karyawan, serta Nasabah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu dari teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Data akan dikumpulkan sebagai bentuk pertanggungjawaban penelitian ini, baik itu dalam bentuk file data seperti dokumentasi rekaman suara, foto, dan data-data langsung yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Adapun teknik dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengambilan gambar terkait strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

6. Uji Keabsahan Data

Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji keabsahan (*trustworthiness*) data. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji kepercayaan (*credibility*) dan uji kepastian (*confirmability*). Uji kredibilitas berfungsi untuk: *Pertama*, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; *Kedua*, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti padakenyataan ganda yang sedang diteliti.⁷¹ Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji *triangulasi* data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik *triangulasi* yang paling banyak digunakan

⁷¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 324.

ialah pemeriksaan sumber lainnya.⁷² Dalam penelitian ini, metode *triangulasi* yang digunakan peneliti adalah pemeriksaan melalui sumber, waktu, dan tempat pemeriksaan melalui sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Disini peneliti menggunakan *Triangulasi* sumber, berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Dengan demikian peneliti melakukan pengumpulan berbagai data dengan sumber yang sama yaitu yang telah diperoleh dari melakukan pengumpulan data.

7. Teknik Analisis Data

Setelah uji keabsahan data dilakukan, data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis kualitatif. Proses pengumpulan data mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, bahwa aktifitas dalam pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.⁷³

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, lalu membuang yang tidak perlu.⁷⁴

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Tahapan reduksi data melalui proses pemisahan dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Data “mentah” adalah data yang

⁷²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 330.

⁷³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 300

⁷⁴Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 122.

sudahterkumpul tetapi belum terorganisasi secara numerik.⁷⁵ Adapun data “mentah” yang dimaksud dalam penelitian ini ialah data yang belum diolah oleh peneliti. Oleh karena itu, reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan.⁷⁶

Setelah proses pengumpulan data dilakukan oleh penulis, data dari hasil wawancara dengan beberapa sumber serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan selanjutnya dianalisis. Kegiatan ini bertujuan untuk membuang data yang tidak perlu dan menggolongkan ke dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti.

Proses reduksi data juga dilakukan oleh peneliti di lapangan pada saat melakukan kegiatan wawancara tidak terstruktur kepada informan. Hasil wawancara yang diperoleh kemudian dipilih, disatukan, lalu memisahkan atau membuang informasi yang dianggap tidak berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memilah data yang penting dan data yang tidak penting sehingga akan dibuang data yang tidak perlu dan menggolongkan ke dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti yakni strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.⁷⁷

⁷⁵Murray R. Spiegel dan Larry J. Stephens, *Statistik*, (Gelora Aksara Pratama; Edisi Ketiga, 2004), h. 30.

⁷⁶A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Prenada Media, 2016), h. 406.

⁷⁷Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 123.

Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa sumber data dan studi dokumentasi. Data yang disajikan berupa narasi kalimat, dimana setiap fenomena yang dilakukan atau diceritakan ditulis apa adanya kemudian penelitian memberikan interpretasi atau penilaian sehingga data yang tersaji menjadi bermakna.

3. Verifikasi Data

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁷⁸

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut dengan verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.⁷⁹

Verifikasi data dilakukan untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dalam verifikasi data ini akan diprioritaskan keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antar data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya lalu menarik kesimpulan.

⁷⁸Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 124.

⁷⁹Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 117.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Konsep Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsumen. Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* atau *mudharabah*.

Tabungan IB Hijrah Haji merupakan salah satu produk penghimpun dana yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Tabungan ini dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji dengan merencanakannya sesuai kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Berkenan dengan konsep Tabungan IB Hijrah Haji, Pak Ali selaku *Customer Service* di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare menjelaskan,

“Tabungan iB Hijrah Haji itu merupakan salah satu produk yang ada di Bank Muamalat dan dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji dengan menggunakan akad wadi'ah. mengapa menggunakan akad wadi'ah, karena semua yang berkaitan dengan ibadah, menurut Dewan Pengawas Syariah yang ada di Bank Muamalat Indonesia tidak boleh mengurangi dari biaya yang disetorkan, penitipan ini murni hanya untuk ibadah. Nama produk ini awalnya adalah Tabungan Haji

Arafah, namun karena ada pembaharuan dan pengkajian ulang dari pusat maka nama dari produk ini menjadi Tabungan iB Hijrah Haji.”⁸⁰

Berdasarkan pemaparan dari Pak Ali selaku *Customer Service Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare* bahwa dijelaskan Tabungan iB Hijrah Haji merupakan produk untuk membantu calon nasabah yang ingin melakukan ibadah haji dengan menggunakan akad wadi’ah yang tidak dikenai biaya atau potongan setiap bulannya.

Adapun sasaran Tabungan iB Hijrah Haji pada umumnya adalah semua kalangan yang beragama Islam baik anak-anak maupun dewasa. Lebih jelasnya berikut kutipan wawancara yang peneliti lakukan.

“Untuk sasaran tabungan ini tidak ada sasaran khusus, batas minimal untuk anak-anak dapat membuka Tabungan iB Hijrah Haji adalah berumur 12 tahun dengan persyaratan membawa akta kelahiran, apabila lebih dari umur 17 tahun membawa KTP.”⁸¹

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep Tabungan iB Hijrah Haji sesuai dengan teori yang dijalankan dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku di Indonesia dan hukum Islam.

Pak Ali Farmadi selaku *Customer Service Bank Muamalat KCP Parepare* sedikit menambahkan mengenai tabungan iB Hijrah Haji:

“Tabungan iB Hijrah Haji ini bertujuan baik agar dapat membantu para nasabah calon haji yang ingin melaksanakan ibadah haji untuk mempersiapkan dari jauh-jauh hari, jadi tidak hanya orang tua para anak-anak 12 tahun maupun remaja dan dewasa juga sudah bisa mendaftar agar persiapannya lebih matang dengan akad wadi’ah dimana setoran awal pada tabungan ini sebesar Rp 100.000,00 dan harus mencapai saldo Rp. 25.000.000,00 yang bisa ditabung setiap bulannya sesuai kemampuan nasabah, saldo tersebut sebagai uang pendaftaran porsi keberangkatan ibadah haji di Kementerian Agama. Tabungan iB Hijrah Haji tidak dapat dipindahtangankan, nasabah yang berhaji difasilitasi dengan kartu *Share-E Debit Muamalat* guna mempermudah transaksi keuangan disana.”⁸²

⁸⁰Hasil Wawancara dengan Pak Ali, *Customer Service Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare*, 3 Januari 2023.

⁸¹Hasil Wawancara dengan karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 3 Januari 2023.

⁸²Hasil Wawancara dengan Pak Ali Farmadi, *Customer Service Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare*, 3 Januari 2023.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai konsep kemudahan tabungan iB Hijrah Haji dengan setoran awal pada tabungan ini sebesar Rp 100.000,00 dan harus mencapai saldo Rp. 25.000.000,00 yang bisa ditabung setiap bulannya sesuai kemampuan nasabah, saldo tersebut sebagai uang pendaftaran porsi keberangkatan ibadah haji di Kementerian Agama. Tabungan iB Hijrah Haji tidak dapat dipindahtangankan nasabah yang berhaji difasilitasi dengan kartu Share- E Debit Muamalat guna mempermudah transaksi keuangan disana.

Salah satu karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare menambahkan juga tentang konsep Tabungan iB Hijrah Haji:

“Secara konsep sudah jelas tabungan iB Hijrah Haji ini adalah produk dari Bank Muamalat yang memudahkan nasabah calon haji untuk mempersiapkan dirinya dari jauh-jauh hari untuk bisa ke tanah suci, jadi tidak harus sekarang mempunyai uang yang banyak baru bisa berangkat tapi melalui tabungan iB Hijrah Haji ini nasabah bisa menabungnya setiap bulan sesuai dengan kemampuannya.”⁸³

Berdasarkan penjelasan dari salah satu karyawan bank mempertegas bahwa tabungan iB Hijrah Haji ini sangat membantu para nasabah yang ingin pergi ke tanah suci dengan menabung setiap bulannya pada produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

Selain dari karyawan Bank Muamalat Parepare pernyataan tentang konsep Tabungan iB Hijrah Haji juga sedikit ditambahkan oleh nasabah yang sudah menggunakan tabungan iB Hijrah Haji itu sendiri yakni Ibu Sumiati, beliau menyatakan:

“Tabungan iB Hijrah Haji ini begitu memudahkan saya sebagai nasabah yang ingin melakukan ibadah haji dengan persiapan jauh-jauh hari seperti ini, apalagi akadnya menggunakan akad *wadi'ah* juga membuat nasabah merasa aman serta percaya terhadap dana yang sudah disetorkan ke pihak bank.”⁸⁴

Ditambahkan dari nasabah haji lain juga yakni Ibu Madi, beliau menyatakan:

⁸³Hasil Wawancara dengan karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 3 Januari 2023.

⁸⁴Hasil Wawancara dengan Ibu Sumiati, Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 5 Januari 2023.

“Tabungan ini sangat memudahkan saya yang ingin mendaftar haji tapi belum bisa melunasi, jadi saya tabung setiap bulannya bersama suami saya dan saya sangat nyaman serta percaya dengan produk tabungan iB Hijrah Haji ini.”⁸⁵

Berdasarkan pemaparan diatas berarti menunjukkan bahwa tabungan iB Hijrah Haji diterima oleh masyarakat/nasabah calon haji dan dipercaya.

Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah Haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah Haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insha Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan iB Hijrah Haji bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan setoran tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa.

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi *profit*, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa lainnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare adalah Produk Tabungan iB Hijrah Haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji, sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Bank Muamalat Indonesia berperan aktif dalam membantu kesejahteraan masyarakat tanpa menerapkan sistem bunga. Dengan adanya persaingan dengan bank

⁸⁵Hasil Wawancara dengan Ibu Madi, Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 5 Januari 2023.

lain maka perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat apabila terjadi masalah-masalah yang terdapat di bank syariah dalam strategipemasaran produk-produk yang dikenalkan bank, dengan kebijakan yang telah dilakukan untuk menuntaskan masalah yang terjadi supaya tidak terjadi suatu penurunan dalam tingkat kesehatan dalam bank tersebut.

Kebutuhan masyarakat akan melaksanakan ibadah haji dan umrah semakin besar, dapat ditinjau dari masyarakat yang setiap tahun banyak yang menunaikan ibadah haji dan umrah, maka dari itu Bank Muamalat mengeluarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji yang bertujuan memudahkan masyarakat dalam mempersiapkan keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Pak Ali selaku *Customer Service* terkait dengan produk Tabungan iB Hijrah Haji sebagai berikut:

“Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare adalah produk Tabungan iB Hijrah Haji. Dimana produk Tabungan iB Hijrah Haji ini merupakan produk tabungan yang ditujukan kepada nasabah perorangan yang ingin merencanakan dana keberangkatan ibadah haji.”⁸⁶

Dari uraian hasil wawancara diatas maka dapat dikatakan bahwa Tabungan iB Hijrah Haji ini hadir agar dapat memenuhi keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji ke tanah suci.

Adapun wawancara tentang poduk Tabungan iB Hijrah Haji dan pelaksanaan pemasarannya yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare mengatakan bahwa:

“Strategiyang kita gunakan adalah penawaran ke perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak KBIH (walaupun pegawai sudah haji tetapi tabungan tersebut diperuntukkan untuk keluarganya) serta karyawan yang *payroll* di Bank Muamalat. Segmen pasar yang di bidik oleh Bank

⁸⁶Hasil wawancara dengan Pak Ali, *Customer Servie* Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 7 Januari 2023.

Muamalat KCP Parepare dari segi daerah/wilayah kota parepare, adapun target pasar produk tabungan iB Hijrah Haji dilihat dari semua berbagai jenis pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta dan sebagainya. Sedangkan target pasar dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak dibatasi.”⁸⁷

Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan strategi khusus yang dimiliki Bank Muamalat terdapat beberapa segmen pasar dari segi usia, daerah serta target pasar segala jenis pekerjaan.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Bank Muamalat Indonesia menerapkan bauran pemasaran dalam penjualan produknya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare terdiri dari 4 P, yaitu: *product, price, promotion, dan place*.

1. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Proses menciptakan produk dalam perbankan atau bank tentunya selalu kebutuhan nasabah yang ada, supaya masalah yang timbul dalam produk bisa diminimalisir. Semua produk yang ada di bank muamalat sudah sesuai dengan prinsip Islam, produk yang ditawarkan mengikuti kebutuhan nasabah. Tujuan menawarkan produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen salah satu produk unggulan yang ada pada Bank Muamalat adalah Tabungan iB Hijrah Haji, sebagaimana yang disampaikan oleh Pak Ali selaku *Customer Service* sebagai berikut:

⁸⁷Hasil wawancara dengan salah satu Karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 7 Januari 2023.

“Banyak tantangan dalam pemasaran produk iB Hijrah Haji pada para nasabah yang ada, dimana banyaknya persaingan produk seperti ini di dunia perbankan syariah sehingga kita harus tepat dalam melakukan pemasaran. Sehingga para nasabah dapat memilih produk yang kita tawarkan, rata-rata yang memakai produk ini adalah kalangan orangtua. Ini diakibatkan kurangnya literasi dalam hal digitalisasi mengenai produk ini.”⁸⁸

Dalam hal ini diperjelas kembali oleh salah satu karyawan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, yaitu sebagai berikut:

“Produk yang kami buat sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam, karena semua kebijakan, prosedur, proses, produk Bank Muamalat dikontrol dan diawasi oleh Majelis Ulama Indonesia dan Dewan Syariah Nasional (DSN) Jadi sudah bisa dipastikan” Lolos Uji Syariah dan Halal.”⁸⁹

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi produk yang ada pada Bank Muamalat KCP Parepare ini sangat seleksi ketat atau sangat selektif terhadap produk yang akan dikeluarkan. Karena harus sesuai dengan prinsip syariah Islam dan mengikuti kebutuhan nasabah, sehingga bisa menyesuaikan kebutuhan masing-masing nasabah.

Dalam mengembangkan produknya Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa hal, yaitu Bank Muamalat Indonesia menciptakan branding Tabungan iB Hijrah Hajidengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat dan dimengerti, Bank Muamalat Indonesia memberinama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk Tabungan iB Hijrah Haji, pada produk tersebut terdapat kata haji sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui bahwa tabungan itu ditujukan untuk yang ingin merencanakan ibadah haji.

⁸⁸Hasil Wawancara dengan Pak Ali, *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 5 Januari 2023.

⁸⁹Hasil Wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat KCP Parepare, 5 Januari 2023.

- b. Terkesan moderen, Bank Muamalat Indonesia dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk. Dalam produk Tabungan iB Hijrah Haji terdapat kata “iB” atau *Islamic Banking* yang terkesan modern karena perkembangan ekonomi islam pada saat ini.
- c. Memiliki arti (dalam arti positif), Bank Muamalat Indonesia menciptakan merek dan memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk Tabungan iB Hijrah Haji yaitu tabungan haji yang dijalankan menurut prinsip syari’ah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.

2. **Price (Harga)**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat yaitu; tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan tujuan stabilitas harga. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah dan mahalnya suatu produk sangat relative sifatnya. Harga atau akad Produk Tabungan iB Hijrah Haji sudah ditentukan oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare:

“Dalam hal harga, produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia menawarkan produknya sebesar Rp 100.000,- untuk setoran awal minimal. Maka nda herankalau pemasaran produk ini dilihat dari segi harga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji tersebut, karena hanya dengan biaya Rp 100.000,- masyarakat dapat membuka rekening Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Parepare.”⁹⁰

⁹⁰Hasil wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare, 7 Januari 2023.

Diperjelas kembali oleh salah satu karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, yaitu sebagai berikut:

“Produk-produk di Bank Muamalat tidak hanya mampu bersaing produk satu dengan produk yang lainnya, tetapi juga sangat mampu bersaing dengan Bank Syariah di Indonesia, karena dari segi harga sangat murah dan sangat terjangkau.”⁹¹

Penentuan harga jual produk atau manajemen harga yang baik sangat berpengaruh terhadap ketertarikan minat nasabah terhadap produk tabungan iB Hijrah Haji dan sekaligus akan meningkatkan laba dan jumlah nasabah produk tersebut. Dengan menyediakan pilihan harga produk yang ada akan membuat nasabah mendaftar produk sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka. Seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Customer Service* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, sebagai berikut:

“Harga yang bermacam-macam dan beraneka ragam, sesuai dengan kebutuhan nasabah. Semua produk bisa disesuaikan harga dan kelasnya, bisa untuk pelajar, karyawan pebisnis, dan sebagainya. Adapun untuk segi harga sangat bisa bersaing dengan Bank Syariah lain.”⁹²

Dalam hal ini diperjelas oleh Ibu Suki selaku salah satu nasabah dari Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, yaitu:

“Iya benar. di bank ini memang kita disediakan variasi harga yang menurut saya sangat bagus, sehingga saya bisa menyesuaikan kemampuan membayar sesuai dengan kemampuan finansial saya.”⁹³

Dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi harga yang ada pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dengan menyediakan variasi harga yang sesuai dengan kemampuan nasabah. Mereka melakukan variasi harga agar para nasabah membayar sesuai dengan kemampuan mereka tanpa beban yang berat.

⁹¹Hasil wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 7 Januari 2023.

⁹²Hasil wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi, *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 7 Januari 2023.

⁹³Hasil wawancara dengan Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 7 Januari 2023.

Dan harga yang diberikan juga sudah sesuai dengan kebutuhan dari setiap nasabahnya, dari yang mulai mahasiswa, pebisnis dan sebagainya.

3. *Place (Tempat)*

Penentuan lokasi yang baik dan tepat dinilai penting dalam suatu perusahaan dan penjualan produknya. Ketika produk kita unggul tetapi lokasi penjualannya tidak tepat contohnya di tempat yang sulit dijangkau, maka semua itu bisa menyebabkan produk baik dan unggul menjadi tidak ada harganya. Bahkan bisa sampai tidak laku dipasaran. Oleh karena itu Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare mempunyai ide atau cara memilih lokasi yang benar dengan indikator melihat pesaing mereka, karena kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare ini sangat strategis tepatnya berada ditengah-tengah pusat perkotaan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu karyawan Bank Muamalat Indonesia, sebagai berikut:

“Dari segi tempat, semua bisa dilihat sangat strategis dan mudah diakses dimana tempatnya tepat berada di perkotaan atau ditengah kota. Kebanyakan juga untuk nasabah sangat mudah menjangkau tempat Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.”⁹⁴

Tempat atau pendistribusian merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Dalam pendistribusian meliputi jumlah dan jenis perantara, lokasi, tingkat persediaan, cakupan, transportasi. Kegiatan fungsional Bank Muamalat KCP Parepare berada di JL. Sultan Hasanuddin No. 3 Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91114. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Abu Ali Farmadi selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare:

“Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota dalam upaya bank melayani nasabah dengan tepat waktu dan tepat sasaran. Dimana jika terlambatki dalam hal penyaluran informasi bisa-bisa mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah dirumah-rumah atau ditempat mereka

⁹⁴Hasil wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 7 Januari 2023.

berusaha, karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada calon nasabah.”⁹⁵

Berdasarkan wawancara dalam pendistribusian produk Tabungan iB Hijrah Haji pihak bank tidak hanya diam di tempat, akan tetapi melakukan kegiatan promosi diwilayah Parepare, meskipun awalnya terdapat ketentuan social distancing maka ditetapkan beberapa zona yang telah ditentukan Bank Muamalat KCP Parepare.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah informasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga promosi dapat menambah minat para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Agar promosi yang dilakukan dapat efektif dan efisien, sebaiknya sebelum melakukan promosi harus menentukan target pasar. Penentuan siapa target pasar produk atau jasa yang dituju sangatlah penting karena menyangkut kebutuhan setiap target pasar bisa berbeda.

Agar produk Tabungan iB Hijrah Haji laku terjual sesuai target kepada masyarakat maka masyarakat perlu mengetahui keunggulan dan kelebihan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk yang lain, maka diperlukan suatu strategi yang disebut dengan promosi. Promosi dalam Islam harus selalu transparan, artinya segala informasi yang disampaikan untuk menarik minat nasabah harus disampaikan dengan sejujur-jujurnya tanpa ada unsur penipuan baik dari segi kelebihan atau keunggulan produk tersebut. Artinya disini Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare harus mampu mempromosikan produk tersebut seluas mungkin sehingga menjadi produk dengan peminat paling tinggi tanpa melanggar norma-norma syariah yang berlaku.

⁹⁵Hasil wawancara dengan Bapak Ali, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare, 7 Januari 2023.

Dalam memperkenalkan produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada masyarakat, Bank Muamalat menggunakan beberapa saluran promosi baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti:

a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain.⁹⁶

Penjualan pribadi ialah penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa orang nasabah melalui pintu ke pintu, dengan kata lain melakukan pendekatan secara perorangan atau pribadi dengan calon nasabah.

Sebagaimana wawancara dengan Pak Abu Ali Farmadi selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare, yaitu:

“Untuk mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji melalui penjualan pribadi, kami melakukan promosi dengan cara ikut serta atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial daerah setempat misalnya seperti kegiatan keagamaan dan lain sebagainya.”⁹⁷

Berdasarkan wawancara di atas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Parepare melalui penjualan perorangan antara lain; melalui kegiatan sosial yaitu dengan cara ikut serta atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam dan bisa juga dengan mengadakan sila ukhuwah ke berbagai tempat seperti di pesantren, sekolah dan majelis taklim.

⁹⁶M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal 98.

⁹⁷Hasil Wawancara dengan Pak Abu Ali, *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 7 Januari 2023.

Berdasarkan wawancara tentang penjualan pribadi dengan Pak Ali selaku *Customer Service* pada Bank Muamalat KCP Parepare, yaitu sebagai berikut:

“Tahap penjualan pribadi, pemasaran pada produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Parepare mengajukan, semua pihak melakukan pemasaran jadi tidak hanya yang bertugas pada marketing pemasaran saja tetapi semua pegawai Bank Muamalat KCP Parepare juga ikut turun tangan dalam memasarkannya, mulai dari Cleaning Service, Security, sampai dengan Sub Branch Manager. Tetapi untuk kegiatan lapangan itu diwakili oleh anggota marketing pemasaran seperti *door to door*. Untuk kegiatan *door to door*, memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah. Biasanya dipasar dan ditempat usaha yang sekiranya bisa kita jangkaudengan berbagai rayuan yang logis, dan kita dapat mengerti apa keluhan dari nasabah sehingga antara pihak kami dan pihak nasabah atau calon nasabah itu bisa akrab yang membuat mereka jadi nyaman yang akhirnya tertarik dengan produk yang kita pasarkan.”⁹⁸

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Parepare pada produk tabungan iB Hijrah Haji pada penjualan pribadi semua pegawai yang ada di Bank ikut serta dalam pemasarannya, memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah (*door to door*).

Adapun wawancara tentang promosi dengan salah satu karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, yaitu sebagai berikut:

“Promosi sebenarnya hal penting untuk dilakukan dalam pemasaran tergantung pada pribadi setiap marketing, karena kantor sangat kurang menguasai hal ini, sehingga banyak masyarakat yang belum banyak begitu tahu tentang kantor perbankan syariah khususnya Bank Muamalat KCP Parepare. Dengan adanya hal ini maka sebagai orang marketing harus pintar-pintar mencari peluang, memiliki jaringan yang luas dan bagus supaya dapat

⁹⁸Hasil wawancara dengan Bapak Ali Farmedi, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare, 7 Januari 2023.

memberikan referensi kepada masyarakat, sebagai marketing harus bisa memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi.”⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa saat melakukan strategi pemasaran promosi itu tergantung pada masing-masing pribadi *Relationship Manager Funding dan Customer Service* karena Bank Muamalat sendiri sangat kurang dalam banyak hal dalam promosi, sehingga kebanyakan masyarakat belum mengetahui lokasi kantor, karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan. *Relationship Manager Funding dan Customer Service* harus memiliki jaringan yang luas dan bagus berkaitan dengan referensi produk kepada calon nasabah dan bisa menggunakan media sosial untuk melakukan promosi sehingga masyarakat dapat mengenal produk yang akan ditawarkan nantinya.

b. Periklanan

Iklan merupakan segala bentuk informasi tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Berdasarkan wawancara tentang periklanan dengan Pak Ali, yaitu sebagai berikut:

“Dalam promosi periklanan pada Bank Muamalat KCP Parepare memperhatikan pasar sasaran yang akan kami tuju terlebih dahulu, kemudian menentukan misi untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji, serta merancang apa yang akan kami sampaikan nanti kalau sudah bertemu dengan masyarakat. Biasanya kita periklanan menggunakan media Koran, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur dan melalui web Muamalat, Aplikasi Muamalat din online yang mana aplikasi ini tidak hanya dapat melakukan transaksi tetapi juga menawarkan berbagai fitur-fitur di dalamnya.”¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum periklanan yang dilakukan pihak Bank Muamalat KCP Parepare karena melakukan

⁹⁹Hasil wawancara dengan Pak Ali, *Customer Service* Muamalat KCP Parepare, 7 Januari 2023.

¹⁰⁰Hasil wawancara dengan Pak Ali, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare 7 Januari 2023.

perencanaan supaya pada saat melakukan periklanan sudah benar-benar menguasai dan siap. Periklanan yang digunakan pada periklanan produk Tabungan iB Hijrah Haji melalui beberapa media yaitu media cetak, media massa, dan media sosial.

Selain memanfaatkan media cetak sebagai sarana untuk mempromosikan produk, Bank Muamalat KCP Parepare juga mengaplikasikan pemasarannya dengan membuka Open Table di pusat belanja dan instansi-instansi yang ada di kota Parepare seperti di Tonrangeng, Lapangan Andi Makkasau. Bank Muamalat juga memiliki akun media social sebagai alat untuk mengiklankan produknya, dapat kita ketahui bahwa melalui akun media social sangat berpeluang besar dalam meningkatkan penjualan produk.

c. Pemasaran Online (*E-Marketing*)

Berdasarkan wawancara tentang *E-Marketing* dengan salah satu karyawan pada Bank Muamalat KCP Parepare yaitu sebagai berikut:

“Pemasaran yang dilakukan *Relationship Manager Funding* dalam pemasaran online kita menggunakan berbagai media yang telah didukung dari periklanan sehingga dengan adanya periklanan yang kami lakukan dapat membawa dampak ke pemasaran online, pada masa pandemi covid-19 pemasaran online sangat bisa membantu para marketing pemasaran karena dengan keadaan yang seperti ini, kita tetap bisa melakukan pemasaran tanpa terjun langsung kelapangan dan menemui calon nasabah atau nasabah. Pemasaran secara online kita lakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook, whatsapp, serta instagram para pegawai terutama marketingpemasaran. Dengan menggunakan media pemasaran secara online banyak orang yang tertarik, dan informasi lebih luas menyebar. Untuk pemasaran online ditekankan pada media whatsapp untuk melayani nasabah atau calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Untuk informasi seperti nomor pihak kami itu dapatnya dari periklanan yang kami lakukan yang tertera pada brosur, reklame dan lain sebagainya itu diberi nomer handphone dari pihak kami. Media sosial seperti Facebook, instagram dan grup-grup whatsapp kita gunakan untuk menyebarkan informasi atau pemasaran.”¹⁰¹

¹⁰¹Hasil wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 9 Januari 2023.

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran online yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Parepare para *Relationship Manager Funding* menggunakan media sosial yang dimiliki baik media sosial pribadi maupun media sosial yang dimiliki oleh bank itu sendiri.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Keberadaan bank Islam di Indonesia masih mempunyai peluang yang sangat besar dan perlu dioptimalkan untuk membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan serta pemberdayaan ekonomi nasional.

Adapun faktor yang mempengaruhi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji yaitu; faktor pendukung dan faktor penghambat, adapun penjelasan kedua faktor tersebut sebagai berikut:

1) Faktor Pendukung

- a. Masyarakat yang tertarik dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare karena berbasis syariah.

Syariah yaitu berisikan hukum dan aturan Islam yang didalamnya mengatur bagaimana kehidupan umat manusia. Dalam perbankan adanya sistem syariah yang mengatur tingkahlaku dan sistem kinerja menggunakan landasan sesuai syariah Islam yang telah diatur dalam Al-Quran dan Hadits serta sesuai dengan perintah Allah swt dan sunnah Rasulullah saw.

Sebagaimana wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare mengatakan bahwa:

“Sebagian masyarakat mulai tertarik pada sistem syariah yang ada di Bank Muamalat dimana masyarakat sudah bisa mulai menerima sistem syariah dan menganggap sistem syariah lebih mendatangkan keamanan dan kenyamanan.”¹⁰²

¹⁰²Hasil Wawancara dengan Pak Ali, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare, 9 Januari 2023.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat tertarik menjadi nasabah di Bank Muamalat disebabkan masyarakat sudah mulai paham dengan fungsi dan sistem syariah yang dijalankan oleh Bank Muamalat serta menganggap sistem syariah lebih aman dan juga nyaman karena jauh dari yang namanya riba.

b. Keuntungan yang didapatkan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), laba atau keuntungan merupakan pendapatan dibandingkan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan. Dengan kata lain laba adalah penghasilan bersih atau imbalan dari aktivitas perusahaan.

Sebagaimana wawancara dengan Pak Abu Ali Farmadi selaku *Customer Service* pada Bank Muamalat yang mengatakan bahwa:

“Berbicara mengenai keuntungan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare memberikan keuntungan selama setiap bulannya dan tanpa adanya potongan bulanan.”¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut mengatakan bahwa masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah Bank Muamalat karena setiap bulannya mendapatkan bagi hasil dan tidak dikenai biaya potongan bulanan.

c. Kemampuan sales dalam mempromosikan produk

Seperti yang kita pahami bahwa sales memiliki peranan yang begitu penting dalam upaya memasarkan atau mempromosikan produk agar dapat menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Sebagaimana wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat KCP Parepare yaitu:

¹⁰³Hasil Wawancara dengan Pak Ali, *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 9 Januari 2023.

“Bank Muamalat dalam memasarkan produknya yaitu dengan mengadakan program atau event yang dapat menarik minat nasabah , seperti mengadakan diskon-diskon spesial untuk transaksi pembelian pada merchant tertentu antara lain *Transmart, Carrefour, Wendys, Trans Studio, Metro dan KidCity.*”¹⁰⁴

Dari uraian hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Pareparebiasanya memberikan event-event ataupun diskon yang diadakan di merchant tertentu seperti *Transmart, Carrefour, Wendys, Trans Studio, Metro dan KidCity* dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

2) Faktor Penghambat

- a. Persaingan antar sales Bank Muamalat dan bank lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sejenis.

Melihat relita perkembangan bank syariah yang begitu pesat sekarang ini, kekuatan daya saing sangatlah menentukan keberhasilan dan kegagalan dari sebuah perusahaan dalam bidang tertentu. Sebagaimana wawancara dengan Pak Ali selaku *Customer Service* pada Bank Muamalat KCP Parepare, yaitu:

“Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare harus kreatif serta inovatif dalam menciptakan terobosan-terobosan baru supaya layanannya dapat menjangkau masyarakat luas hingga ke pelosok-pelosok.”¹⁰⁵

Perluasan jaringan bank syariah tidak harus dengan membuka kantor-kantor cabang yang baru karena membutuhkan modal yang besar.Oleh karena itu bank syariah khususnya Bank Muamalat harus kreatif dan inovatif dalam membuat terobosan baru supaya layanannya dapat menjangkau masyarakat luas sampai ke pelosok-pelosok.Pilihan yang dipakai oleh bank syariah untuk memperluas jaringannya tergantung dari kebutuhan serta kemampuan bank itu sendiri.

¹⁰⁴Hasil Wawancara dengan karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 9 Januari 2023.

¹⁰⁵Hasil Wawancara dengan Bapak Ali, *Customer Servie* Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 9 Januari 2023.

- b. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis tabungan haji

Memang tidak dapat dipungkiri yakni dengan adanya brand syariah maka yang terdengar adanya ekonomi Islam yang seakan-akan diperuntukkan bagi masyarakat yang beragama Islam. Akan tetapi yang dimaksud dengan prinsip syariah ialah supaya terhindar dari sistem riba, bukan hanya berfokus pada pelakunya namun pada akad yang digunakan serta proses jual beli yang dilakukan.¹⁰⁶

“Bank Muamalat harus terus berupaya untuk menyediakan produk atau jasa yang lengkap dan luas. Untuk mencapai sasaran maka Bank Muamalat bertekad untuk menyediakan serta memberikan layanan dengan sebaik-baiknya.”¹⁰⁷

Dari uraian wawancara tersebut bahwa dengan adanya persaingan dimana lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk yang sejenis dengan tabungan haji sudah banyak. Maka Bank Muamalat KCP Parepare harus lebih ekstra lagi dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Hajiagar tujuan untuk menarik minat nasabah bisa tercapai.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Konsep Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, artinya produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis-jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk penghimpun yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun

¹⁰⁶*Ibid.*

¹⁰⁷Hasil Wawancara dengan Pak Ali, *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, 9 Januari 2023.

biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpun yang lain.

Tabungan IB Hijrah Haji merupakan salah satu produk penghimpun dana yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Tabungan ini dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji dengan merencanakannya sesuai kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan, dimana tabungan ini menggunakan akad *wadiah* atau titipan yang tidak dapat dikurangi dari biaya yang disetorkan ke rekening. Istilah kata iB merupakan rekening tabungan yang menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan dalam proses transaksi perbankan berdasarkan prinsip wadiah (titipan) atau mudharabah (bagi hasil). iB merupakan singkatan dari Islamic Banking, dimana singkatan ini menjadi penanda identitas bersama industri perbankan syariah di Indonesia yang diresmikan sejak 2 Juli 2007 dengan tujuan agar masyarakat dengan mudah dan cepat mengenali tersedianya layanan jasa perbankan syariah di seluruh Indonesia.

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah hai Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Strategi pemasaran dalam sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat sangat dibutuhkan, disebabkan karena persaingan antara bank syariah yang satu dengan bank syariah yang lainnya tentu membuat masing-masing bank mempunyai strategi serta komunikasi pemasaran yang menarik dalam memperoleh nasabah. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran pada produk dan jasa pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Adapun salah satu tujuan dari strategi pemasaran dalam hal meningkatkan kegiatan usaha, memberi kemudahan dalam mengontrol kegiatan serta pemasaran dari suatu perusahaan.

Dalam sebuah lembaga ataupun instansi menerapkan strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dimana bauran pemasaran ini hampir diterapkan pada semua lembaga perusahaan dalam rangka

menapai tujuan pemasaran yang baik, penggunaan bauran pemasaran inipun disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kebutuhan bank yang bersangkutan.

Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini yaitu menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.¹⁰⁸

Produk pada tabungan iB Hijrah Haji ini menggunakan akad wadiah yang merupakan titipan murni dari nasabah yang tidak dapat dikurangi dari biaya yang disetorkan ke rekening.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah biaya atau nilai yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga harus disesuaikan dengan kemampuan pembeli, dan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh masyarakat, sehingga minat masyarakat membeli atau menggunakan produk tersebut semakin meningkat. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Dengan membandingkan terlebih dahulu harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.¹⁰⁹ Dalam hal harga, Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare menawarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji dengan saldo

¹⁰⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 186.

¹⁰⁹Pandi Anoraga, *Pengantar Bisnis, Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta 2007

awal pembukaan rekening tabungan sebesar Rp100.000,-, sampai dengan Rp 25.000.000,- yang bisa di stor setiap bulannya sesuai dengan kemampuan nasabah.

3) *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Adapun penempatan lokasi Bank Muamalat KCP Parepare Dari segi tempat, semua bisa dilihat sangat strategis dan mudah diakses dimana tempatnya tepat berada di perkotaan atau ditengah kota. Kebanyakan juga untuk nasabah sangat mudah menjangkau tempatnya karena berada ditengah kota.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah informasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa sehingga para konsumen yang sebelumnya belum mengetahui produk yang ditawarkan akan menjadi tahu, dan yang sebelumnya tidak begitu tertarik menjadi tertarik. Sehingga promosi dapat menambah minat para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Tanpa promosi jangan berharap nasabah atau calon nasabah dapat mengenal bank. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat masyarakat dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹¹⁰

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare sebagai strategi dalam menawarkan Tabungan iB Hijrah Haji yaitu, 1) penjualan pribadi, melalui *door to door*. kegiatan *door to door* ini bertujuan

¹¹⁰Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*....,225.

memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah. Biasanya dipasar dan ditempat usaha yang sekiranya bisa kita jangkau dengan berbagai rayuan yang logis, dan kita dapat mengerti apa keluhan dari nasabah sehingga antara pihak kami dan pihak nasabah atau calon nasabah itu bisa akrab yang membuat mereka jadi nyaman yang akhirnya tertarik dengan produk yang kita pasarkan. 2) Melalui periklanan menggunakan media Koran, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur dan melalui web Muamalat, Aplikasi Muamalat din online yang mana aplikasi ini tidak hanya dapat melakukan transaksi tetapi juga menawarkan berbagai fitur-fitur di dalamnya.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Pemasaran dalam dunia perbankan, merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.¹¹¹

Keberadaan bank Islam di Indonesia masih mempunyai peluang yang sangat besar dan perlu dioptimalkan untuk membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan serta pemberdayaan ekonomi nasional salah satunya Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Terlepas dari itu, pasti sebuah Bank dalam memasarkan produknya terdapat faktor yang mempengaruhi pemasaran dari Bank itu sendiri. Adapun faktor yang mempengaruhi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji yaitu; faktor pendukung dan faktor penghambat.

¹¹¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 180.

Faktor pendukung, Bank Muamalat Indonesia menawarkan produknya sesuai dengan syariat Islam. Inilah yang menjadi peluang bagi Bank Muamalat karena, masyarakat sudah mulai tertarik dengan sistem syariah dan bisa membedakan mana yang mendatangkan keuntungan baik untuk dunia maupun diakhirat. Faktor penghambat, Persaingan antara sales Bank Muamalat dengan Bank Syariah lainnya. Oleh karena itu, Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare harus kreatif serta inovatif dalam menciptakan terobosan-terobosan baru supaya layanannya dapat menjangkau masyarakat luas hingga ke pelosok-pelosok



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tabungan iB Hijrah Haji menggunakan akad wadi'ah yang merupakan titipan murni dan tidak dapat dikurangi dari dana yang disetorkan ke rekening. Untuk sasaran tabungan ini tidak ada sasaran khusus, batas minimal untuk anak-anak dapat membuka Tabungan iB Hijrah Haji adalah berumur 12 tahun dengan persyaratan membawa akta kelahiran, apabila lebih dari umur 17 tahun membawa KTP. Dimana setoran awal pada tabungan ini sebesar Rp 100.000,00 dan harus mencapai saldo Rp. 25.000.000,00 yang bisa ditabung setiap bulannya sesuai kemampuan nasabah, saldo tersebut sebagai uang pendaftaran porsi keberangkatan ibadah haji di Kementerian Agama. Tabungan iB Hijrah Haji tidak dapat dipindahtangankan, nasabah yang berhaji difasilitasi dengan kartu *Share-E* Debit Muamalat guna mempermudah transaksi keuangan disana.
2. Faktor yang mempengaruhi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji yaitu; Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat. Adapun faktor pendukungnya masyarakat tertarik dengan produk pada Bank Muamalat karena berbasis syariah sedangkan Faktor Penghambatnya yaitu banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan produk sejenis tabungan haji.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare yaitu menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan komponen 4 P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). yang mana dengan menggunakan bauran pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah dengan menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji.

B. Saran

Strategi pemasaran melalui *door to door* yang dilakukan oleh bank itu sendiri sudah sangat bagus. Adapun sedikit masukan yang ingin diberikan penulis, yaitu strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat perlu menciptakan inovasi yang lebih kreatif lagi dengan membuat program-program baru pada produk tabungan ini dan tetap berprinsip kepada syariat Islam. Selain itu, perlunya sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada masyarakat agar lebih mengetahui tentang produk serta program-program yang ditawarkan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

- Abdullah, Dj Syakur dan Amnalulah Hakim. 2012. *Haji dan Umrah: Uraian manasik, hukum nikmah, & panduan meraih haji mabrur/M Quraish Shihab*, Tangerang: Lentera Hati.
- A. Bali, Donald dan Wendell H. Modloch. 2001. *Bisnis international*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Aji, Prasetio. 2015. *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahaan Bandung*: Alfabeta, Cet. Ke XII.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, Immaul. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: Setia Purna Inves.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* , Cet. XIII, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana.
- Damanuri, Aji. 2010. *Metodologi Penelitian Muamalah*, Ponorogo: STAIN Po Press.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2007. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*, Jakarta: Benteng Pustaka.
- Desy, Rika Alfya. 2021. Implementasi Akad Wadiah pada Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, Skripsi ; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Universitas Islam Negeri Padangsidempuan.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*.
- Djunaidi, Ghony dan Almanshur Fauzan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Eliyah. 2014. *Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Ritel Tabungan Pada Bank Muamalat Indonesia*, Skripsi ; Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Faizal, Sanafiah. 2001. *Format-format Penelitian Sosial*, Cet. V, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fatihuddin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish.
- [Http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah haji](http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah haji).
- Humairaa, Ulfah Ainun. 2021. *Apa Sih, Strategi Pemasaran Itu?*, Makassar: Pustaka Taman Ilmu.
- Hunger, David dan Thomas Wheleen. 2003. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- I. Abbas, Afnan. 2019. *Strategi Pemasaran*, Vol. 8 No 1.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press.
- J. Moleong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jusuf, Jopie, 2008. *Analisis Kredit untuk Account Officer*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karlina, Reny. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung*, Skripsi ;IAIN Ponorgo.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2003. *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Mariati, Kun dan Juju Suriyawati. 2001. *Sosiologi untuk SMA dan MA*, Jakarta: Erlangga.
- Masyuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: Refika Aditma.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grapindo Persada.

- Mariati, Kun dan Juju Suriyawati. 2001. *Sosiologi untuk SMA dan MA*, Jakarta: Erlangga.
- Maribun, B.N. 200. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Masyuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: Refika Aditma.
- Muhammad dan Fauroni, R. Lukman. 2002. *Visi AL-Quran: tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN).
- Muslich, Ahmad Wardi. 2010. *Fikih Muamalah*, Jakarta: Amzah.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oentoro, Deliyanti. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBank PRESS indo.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Report, Annual. 2013. *Bank Muamalat Indonesia*, Jakarta: Bank Muamalat Indonesia.
- Rianto Al Arif, M. Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Salim dan Haidir. 2019. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*, Jakarta: Kencana.
- Sedjati, Retina Sri. 2015. *Manajemen Strategis* Yogyakarta: Dee Publish.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta Prenamedia Group.
- Sondang dan Siagan. 2011. *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudarmo, Indio Gito. 1994. *Manajemen Pemasaran edisi-1*, Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sujami, Wiratma. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Trisnawati Sule, Ernie dan Kurniawan Saefullah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Wahjono. 2010. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Wijaya, Hengki. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, Makassar: Sekolah Tinggi Teologia Jaffray.
- Yusuf, A. Muri. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenada Media.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

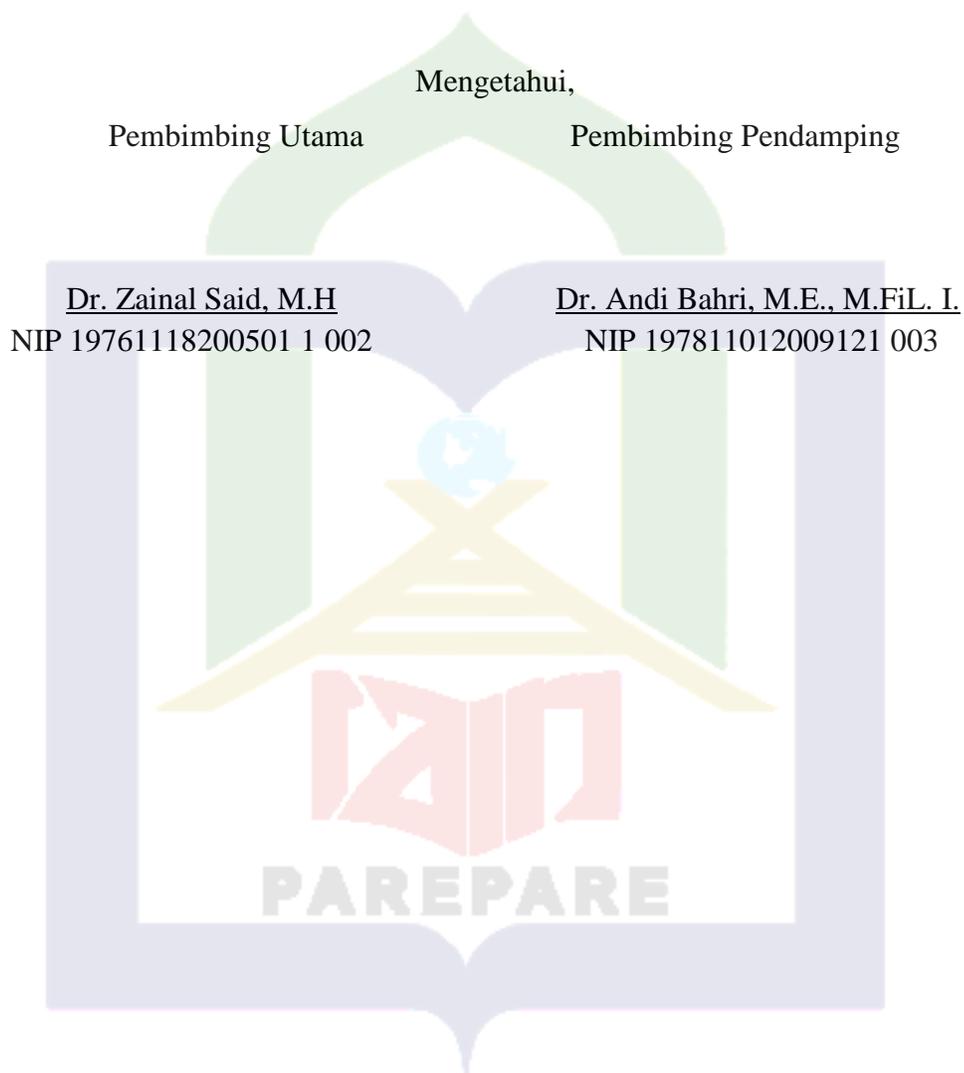


NAMA MAHASISWA : WILDANI BAHRI
 NIM : 18.2300.058
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
 iB HIJRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP
 PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

- A. Konsep Produk Tabungan iB Hijrah Haji
 1. Apa yang dimaksud dengan Tabungan iB Hijrah Haji?
 2. Apa keunggulan yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Parepare terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji?
 3. Sejak kapan produk Tabungan iB Hijrah Haji dioperasikan di Bank Muamalat KCP Parepare?
 4. Apa saja syarat dalam pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji?
 5. Siapa saja sasaran Tabungan iB Hijrah Haji?
- B. Faktor yang mempengaruhi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Parepare
 1. Faktor pendorong
 2. Faktor penghambat
- C. Strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Parepare
 1. Bagaimana strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji?

2. Tantangan apa saja yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Parepare dalam menawarkan produk Tabungan Haji?



Transkrip Wawancara

Narasumber:

- Pak Ali
- Karyawan Bank

Lokasi: Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Peneliti: Apa yang dimaksud dengan Tabungan iB Hijrah Haji?

Narasumber: Tabungan iB Hijrah Haji adalah produk yang ada pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dikhususkan bagi masyarakat muslim yang berniat untuk melakukan ibadah Haji dan mempersiapkan jauh-jauh hari untuk bisa ke tanah suci, jadi tidak harus sekarang mempunyai uang banyak baru bisa berangkat tapi melalui Tabungan iB Hijrah Haji ini nasabah bisa menabung setiap bulan sesuai dengan kesanggupannya. Karena jenis tabungan ini adalah tabungan jangka panjang, maka tabungan haji tidak dapat diambil sebelum dananya terkumpul sesuai biaya haji yang berlaku. Adapun tabungan ini dapat dipindahtangankan apabila ada alasan yang jelas dari nasabah yang bersangkutan.

Peneliti: Apa keunggulan yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Parepare terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji?

Narasumber: Produk Tabungan iB Hijrah Haji merupakan salah satu produk tabungan yang diunggulkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare karena memang dikhususkan untuk orang yang memang ingin berhaji dengan proses yang sangat mudah dan dapat mendaftarkan diri menjadi nasabah, cukup dengan melampirkan KTP. Bank Muamalat Indonesia juga sudah berada dibawah kemenangan Kementerian Agama dan sudah terhubung

dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu), sehingga ketika saldo dari nasabah mencukupi sistem dari kemenag maka akan secara otomatis mempersiapkan nasabah untuk menunggu giliran haji.

Peneliti: Apa saja syarat dalam pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji?

Narasumber: Buku tabungan iB Hijrah Haji dengan saldo minimal Rp. 25.000.000,-
Foto copy KTP, Fotocopy NPWP, Fotocopy Kartu Keluarga, Materai,
Pas foto.

Peneliti: Siapa saja sasaran Tabungan iB Hijrah Haji?

Narasumber: Adapun yang menjadi target yaitu masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial dan yang terpenting memiliki kartu atau tanda identitas diri lainnya.

Peneliti: Apa faktor yang mempengaruhi pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare?

Narasumber: Pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu;

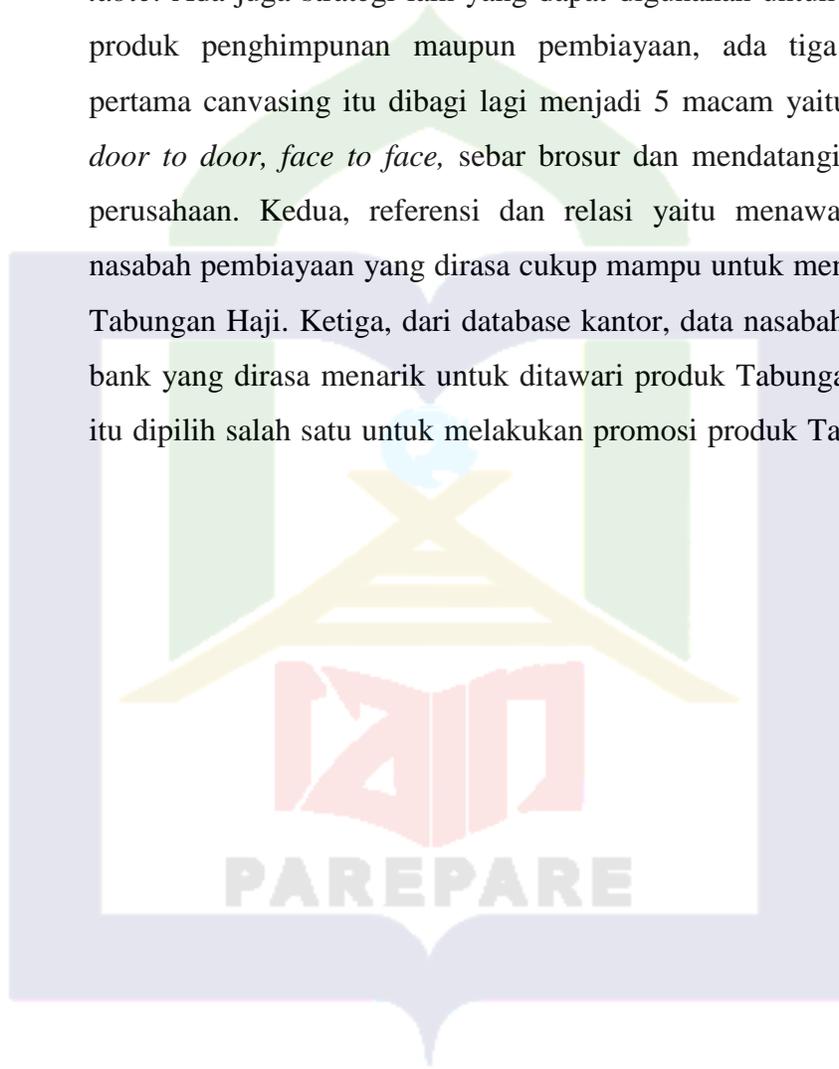
- Faktor pendorong, Masyarakat yang tertarik dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare karena berbasis syariah
- Faktor penghambat, yang pertama persaingan yang cukup ketat baik bank syariah maupun bprs dan itu bisa jadi pesaing bank muamalat kcp parepare ini bukan kelemahan tapi lebih kepada ketatnya persaingan yang berada di kota parepare dan itu membuat bank berbuat berfikir keras bagaimana caranya produk ini tercapai kepada masyarakat dengan baik dan mengajak masyarakat untuk membuka tabungan ib hijrah haji di bank muamalat kcp parepare sehingga itu yang memungkinkan bank untuk terus survive dan kelemahan bank

yaitu masih kekurangan sdm untuk membantu bank untuk mempresentasikan produk tabungan ib hijrah haji dan saat ini bank muamalat terus melakukan rekrutmen kepada sdm terbaik atau yang bersedia agar bisa terpenuhi kuota sdm tersebut sehingga bisa dapat membantu untuk memasarkan produk tabungan ib hijrah haji.

Peneliti : Bagaimana strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji?

Narasumber: Untuk produk Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat sebenarnya tidak memiliki strategi khusus tetapi lebih kepada pemasaran yang lebih tepatnya dapat menarik minat nasabah sehingga nantinya nasabah bisa datang sendiri ke kantor untuk sekedar bertanya atau mendaftar menjadi nasabah. Kalaupun ada promosi itu *door to door* seperti datang ke komunitas pengajian, dan mendatangi kegiatan keagamaan untuk mengenalkan produk Tabungan Haji ini. Kalau untuk *frontliner* promosi dilakukan seperti *crosselling* menawarkan kepada calon nasabah yang mendatangi bank. Untuk bagian marketing ketika memperoleh nasabah pembiayaan ketika dirasa nasabah pembiayaan tersebut pantas untuk ditawarkan produk-produk penghimpunan data maka kita tugaskan untuk memasarkan juga kepada nasabah pembiayaan. Sebelumnya pemasaran juga dilakukan pada saat manasik Haji di Parepare seperti open table sebar brosur dan jika ada nasabah yang tertarik maka akan diberikan *souvenir*. Namun, untuk sekarang *open table* ditiadakan karena tidak ada dana untuk pembagian *souvenir*. Sebenarnya Kemenag Parepare juga sudah memberi tempat kami untuk melakukan promosi *open table* disana namun belum kami laksanakan. Kita juga melakukan iklan di sosial media misal instagram, tapi itu yang melakukan periklanan, ya dari Bank Muamalat Indonesia pusat bukan dari kantor cabang.

Narasumber: Memang Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia tidak mempunyai promosi khusus. Namun, kami melakukan pendekatan ke masyarakat seperti mendatangi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), Departemen Agama, KUA untuk menjalin relasi, sebar brosur dan *open table*. Ada juga strategi lain yang dapat digunakan untuk memasarkan produk penghimpunan maupun pembiayaan, ada tiga cara yaitu: pertama canvassing itu dibagi lagi menjadi 5 macam yaitu *open table*, *door to door*, *face to face*, sebar brosur dan mendatangi perusahaan-perusahaan. Kedua, referensi dan relasi yaitu menawarkan kepada nasabah pembiayaan yang dirasa cukup mampu untuk menjadi nasabah Tabungan Haji. Ketiga, dari database kantor, data nasabah yang ada di bank yang dirasa menarik untuk ditawarkan produk Tabungan Haji. Cara itu dipilih salah satu untuk melakukan promosi produk Tabungan Haji.



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUKI
Umur : 40 Tahun
Alamat : LAPADDE
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : IPT

Menerangkan Bahwa:

Nama : Wildani Bahri
Nim : 18.2300.058
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 5 Januari 2023



.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAOI
Umur : 50 TAHUN
Alamat : LEMBANG
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : GURU

Menerangkan Bahwa:

Nama : Wildani Bahri
Nim : 18.2300.058
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Parepare, 5 Januari 2023



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUMIATI
Umur : 38 TAHUN
Alamat : PAREPARE/KOTA
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : HONORER

Menerangkan Bahwa:

Nama : Wildani Bahri
Nim : 18.2300.058
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Parepare, 5 Januari 2023





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.50/In.39.8/PP.00.9/01/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : WILDANI BAHRI
Tempat/ Tgl. Lahir : LANGNGA, 03 SEPTEMBER 2000
NIM : 18.2300.058
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : TURUNGANG, KELURAHAN LANGNGA, KECAMATAN
MATTIRO SOMPE, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 05 Januari 2023
Dekan,



Muztalifah Muhammaduny

SRN IP0000060



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 60/IP/DPM-PTSP/1/2023

Dasar :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
 NAMA : **WILDANI BAHRI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**

ALAMAT : **TURUNGANG, KEC. MATTIRO SOMPE, KAB. PINRANG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGIS PRODUK TABUNGAN IB HIDRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **05 Januari 2023 s.d 05 Pebruari 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **05 Januari 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pangkat : **Pembina (IV/a)**
 NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
 Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
 ■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSE
 ■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang –undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : ltbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

PAREPARE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24484
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5985/In.39.8/PP.00.9/12/2022
Lampiran : -
Hal : Penelitian Awal (Observasi)

Yth. PIMPINAN BANK MUAMALAT KOTA PAREPARE
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : WILDANI BAHRI
Tempat/ Tgl. Lahir : LANGNGA, 03 SEPTEMBER 2000
NIM : 18.2300.058
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ PERBANKAN SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : TURUNGANG, KELURAHAN LANGNGA, KECAMATAN
MATTIRO SOMPE, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian awal di wilayah Kantor dalam rangka penyusunan proposal skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PAREPARE

Pelaksanaan penelitian awal ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai. Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 15 Desember 2022
Dekan,



Muztalifah Muhammadunif



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No :

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare, menyatakan bahwa:

Nama : Wildani Bahri
 Nim : 18.2300.058
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare

Benar telah melakukan kegiatan Penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE”** di kantor kami PT. Bank Muamalat Indonesia , Tbk Cabang Pembantu Parepare sejak tanggal 5 Januari 2023 sampai 5 Februari 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalam'ualaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA , Tbk.
 CAPEM PAREPARE**

Iham Salim
 Sub Branch Operation Supervisor

Bank Muamalat
 CABANG PEMBANTU PAREPARE

Abu Ali Farmadi
 Dosen Pamong

Gedung Muamalat
 Jl. Sultan Hasanuddin Ruko No.3
 Telp. 0421 27972
 Fax. 0421 28048
 Parepare - Sulsel

Buku Tabungan iB Hijrah Haji



Wawancara dengan salah satu pegawai Bank Muamalat KCP Parepare





BIODATA PENULIS



Wildani Bahri, Lahir pada tanggal 03 September 2000, Alamat Langnga, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang. Anak ke enam dari 8 bersaudara. Ayah bernama M. Bahri dan Ibu bernama Rusmiati. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu memulai Pendidikan pada Tahun 2007-2012 di SD Negeri 52 Langnga. Tahun 2012-2015 di SMP Negeri 1 Mattiro Sompe.

Tahun 2015-2018 di SMA Negeri 3 Pinrang. Kemudian pada Tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke salah satu perguruan tinggi Negeri Parepare (IAIN) dengan mengambil Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Perbankan Syariah. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Dusun Pappareang, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang. Melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di BRI Cabang Pinrang. Penulis menyelesaikan Skripsi sebagai tugas akhir dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare*”.