

SKRIPSI

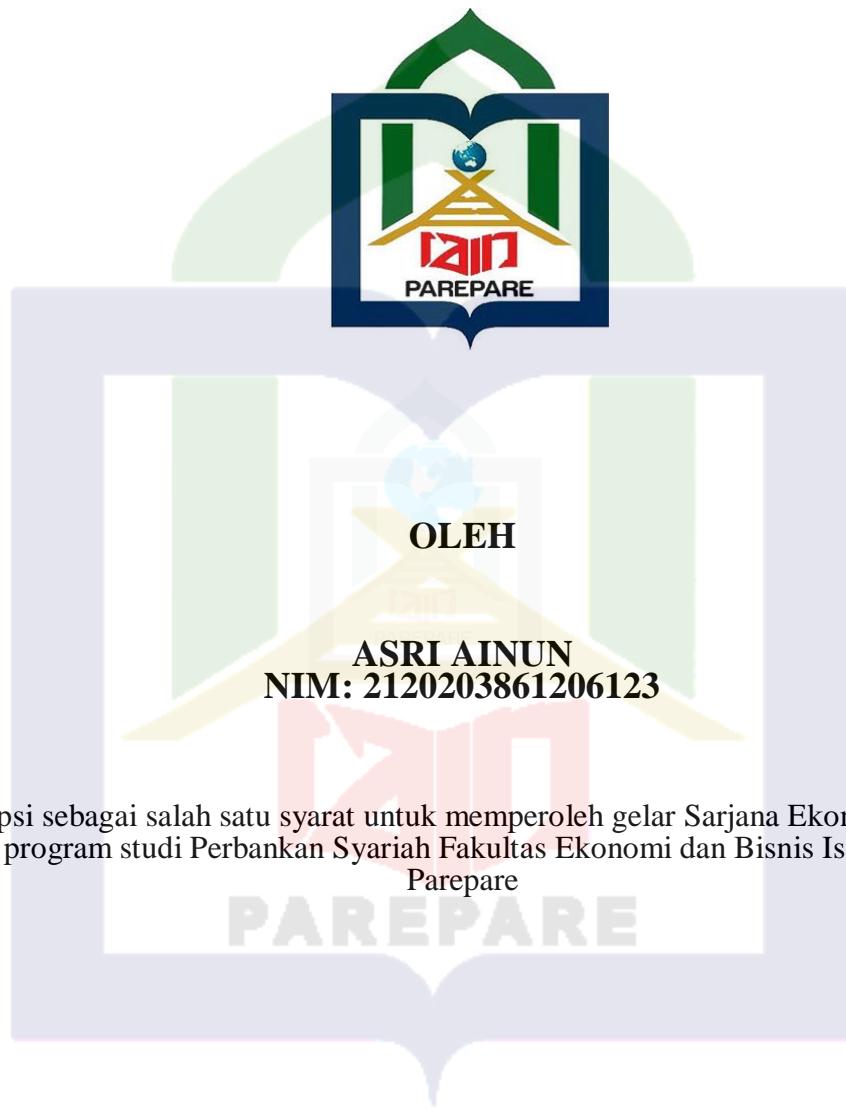
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MULTIGUNA IB HIJRAH BANK MUAMALAT INDONESIA
TBK. KC PAREPARE**



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

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MULTIGUNA IB HIJRAH BANK MUAMALAT INDONESIA
TBK. KC PAREPARE**



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

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

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare

Nama Mahasiswa : Asri Ainun

NIM : 2120203861206123

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B-4410/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Disetujui oleh :

Pembimbing : Hj. Ulfah Hidayati, M.M. (.....)

NIP : 199110302019032016

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. M. Syaiful Muhamadun, M.Ag.
NIP. 197102032001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare

Nama Mahasiswa : Asri Ainun

NIM : 2120203861206123

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No. B-4410/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Tanggal kelulusan :

Hj. Ulfa Hidayati, M.M.

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Ketua



Prof. Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum

Anggota

Darmianti Razak, M.Mktg

Anggota

Mengetahui:



Prof. Dr. M. Syaiful Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى إِلَهِ
وَصَاحِبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat rahmat, hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Selama proses penyusunan skripsi tentunya penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Sebagai bentuk rasa syukur yang tak terhingga penulis menghantarkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah dan Ibu tercinta Mustaman Dg.Mangun dan Hasnah Nurdin. Dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Hj.Ulfa Hidayati,M.M.. selaku dosen pembimbing atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya.Selanjutnya,penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak Dr. I Nyoman Budiono, M.M. selaku ketua Program studi Perbankan Syariah atas jasanya mengembangkan Program Studi Perbankan syariah menjadi lebih baik lagi.
4. Ibu Hj. Ulfa Hidayati, M.M. selaku pembimbing saya yang membimbing saya dengan baik dengan kelembutannya sehingga saya dapat Menyusun skripsi saya ini, serta Ibu Prof. Dr. Hj. St. Nurhayati, M. Hum dan Ibu Darmianti Razak, M.Mktg. selaku penguji saya dalam menyusun skripsi ini saya ucapan banyak terima kasih atas ilmu dan motivasi yang diberikan kepada saya.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang namanya tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendidik dan membagi ilmu kepada penulis selama studi di Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Mustaman Dg.Mangun dan pintu surgaku Ibunda Hasnah Nurdin. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Besar harapan penulis semoga ayah dan ibu selalu sehat, panjang umur dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
7. Kepada Kakak Saya Agustiawan, Asti Febrianti dan juga adek saya Muh.Arfan, Muh.Arham Dan Athira Siti Yustika yang selalu memberikan motivasi dan doa tulus untuk penulis serta keluarga besar yang tak henti-hentinya memberikan bantuan moril maupun materi, dengan support yang sangat luar biasa untuk adik dan kakanya.

8. Kepada Sahabat seperjuangan dari Mahasiswa baru hingga sekarang Winda dan Ismaryanti,Sahabat Pengurus Himpunan yang selalu membersamai, mensupport dan selalu siap direpotkan penulis Rahma, Putri Anastasia, Husnul Khatimah, dan Wahyu Andika serta Sahabat Pangkep geng yang selalu menemani penulis dari awal bimbingan hingga selesaiya Skripsi ini, Suryanita Zyaniah, Riska Ameliah Aliska, dan Nur isnaeni yang selalu siap mensupport dan menyemangati dikala mental sedang down, Terimakasih untuk kebersamaan kita.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Asri Ainun, terima kasih sudah berjuang dan berjalan sejauh ini, walaupun banyaknya cobaan rintangan dan berkali kali sering mengeluh, menangis, bahkan hampir menyerah . Namun saya bangga kepada diri sendiri, Semoga skripsi ini menjadi langkah awal menuju pintu-pintu baru yang lebih luas dan penuh cahaya.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril maupun materi hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. Membalas segala kebaikan dan menjadikannya sebagai amal jariyah serta senantiasa memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhir kata penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 07 April 2025



Asri Ainun

Nim: 2120203861206123

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asri Ainun
Nim : 2120203861206123
Tempat/ Tanggal Lahir : Laikang, 11 November 2003
Program studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan
Multiguna Ib Hijrah Bank Muamalat Indonesia
Tbk.KC Parepare

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

Parepare, 07 April 2025

Penyusun



Asri Ainun

Nim: 2120203861206123

ABSTRAK

ASRI AINUN *Analisis Strategi Pemasaran produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia Tbk.KC Parepare* (dibimbing oleh Ibu Hj. Ulfa Hidayati, M.M)

Persaingan dalam industri perbankan syariah di Indonesia semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap lembaga keuangan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Bank Muamalat KC Parepare merespons tantangan ini dengan menawarkan produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat seperti renovasi rumah dan biaya pendidikan, sambil tetap mengacu pada prinsip-prinsip syariah. Namun, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah serta terbatasnya pendekatan komunikasi yang digunakan menjadi kendala utama dalam menarik minat nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KC Parepare dalam memasarkan produk Multiguna iB Hijrah, khususnya dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menjangkau dan mempertahankan nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini memungkinkan pemahaman yang mendalam terkait praktik pemasaran, persepsi internal bank, serta kendala implementasi IMC dalam konteks lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mencakup elemen bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), namun pelaksanaan komunikasi pemasaran belum optimal secara terpadu. Promosi masih terbatas pada media cetak seperti brosur dan pendekatan personal selling, tanpa dukungan saluran komunikasi digital, hubungan masyarakat, atau promosi penjualan yang terintegrasi. Oleh karena itu, penerapan strategi IMC yang lebih menyeluruh—meliputi sinergi antar saluran komunikasi online dan offline serta program edukasi literasi keuangan syariah sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: *Bank Muamalat, Bauran Pemasaran 7P, IMC, Multiguna iB Hijrah, Strategi Pemasaran, Syariah.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	12
B. Tinjauan Teoretis.....	24
C. Kerangka Konseptual.....	42
D. Kerangka Pikir.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
C. Fokus Penelitian	49
D. Jenis dan Sumber Data.....	50

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	51
F. Uji Keabsahan Data	54
G. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian.....	57
B. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81
BIOGRAFI PENULIS	93

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 0.1:	Transliterasi Konsonan	XIII
Tabel 0.2:	Transliterasi Vokal Tunggal	XV
Tabel 0.3:	Transliterasi Vokal Rangkap	XV
Tabel 0.4:	Tabel Transliterasi <i>Maddah</i>	XVI
Tabel 1.1	Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian penulis	19

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Bank Muamalat KC.Parepare	7
Gambar 2.1	Kerangka berpikir penelitian	47



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Penetapan Pembimbing Skripsi	82
Lampiran 2	Pedoman Wawancara	83
Lampiran 3	Surat Rekomendasi Penelitian	85
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian	87
Lampiran 5	Surat Keterangan telah Melakukan Wawancara	88
Lampiran 6	Dokumentasi Wawancara	89
Lampiran 7	Surat Keterangan Wawancara	91
Lampiran 8	Biodata Penulis	93

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

a. Konsonan

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

Dalam huruf bahasa Arab dengan translitarasinya ke dalam bahasa Latin

Tabel 0.1: Tabel transliterasi Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ڦ	Ra	R	Er
ڙ	Zai	Z	Zet
ڦ	Sin	S	Es
ڦ	Syin	Sy	es dan ye
ڦ	Shad	ڙ	es (dengan titik di bawah)
ڦ	Dad	ڏ	de (dengan titik di bawah)
ڦ	Ta	ڙ	te (dengan titik di bawah)
ڦ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ڦ	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
ڦ	Gain	G	Ge
ڦ	Fa	F	Ef
ڦ	Qaf	Q	Qi
ڦ	Kaf	K	Ka
ڦ	Lam	L	El
ڦ	Mim	M	Em
ڦ	Nun	N	En
ڦ	Wau	W	We
ڦ	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang diawali kata mengikuti voalnya tanpa mengikuti tanda apapun. Jika terletak ditengah atau diakhiri, ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
ء	Dammah	U	U

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَةٌ : haula

c. *Maddah*

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـ / ـ	fathah dan alif atau ya	ـ	a dan garis di atas
ـ	kasrah dan ya	ـ	i dan garis di atas
ـ	dammah dan wau	ـ	u dan garis di atas

Contoh:

مات :māta

رَمَاءً :ramā

قِيلَ :qīlā

بِمُوتٍ :yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta murbatah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *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:

روضه الخنة :raudah al-jannah atau raudatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ: *al-madīnah al-fādilah* atau *al- madīnatul fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *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	: <i>Rabbanā</i>
نَحْنَنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجَّ	: <i>al-hajj</i>
نَعَمْ	: <i>nu ‘ima</i>
عَدُوٌ	: <i>‘aduwun</i>

Jika huruf *ṣ* bertasyid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ۚ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

‘Arabi’ (Arabic) : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عليهِ: 'Ali (bukan 'Alyyy atau 'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif*) *ل* (*lam*) *م* (*ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika 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 oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (<i>bukan asy-syamsu</i>)
الْزَّلْزَالُ	: <i>al-zalzalah</i> (<i>bukan az-zalzalah</i>)
الْفَلَسْفَهُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبَلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

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

ثَمُرُونَ	: <i>ta ’murūna</i>
الْنَّوْءُ	: <i>al-nau ’</i>
شَيْءٌ	: <i>syai ’un</i>
أَمْرُتُ	: <i>Umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan 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 ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz 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:

بِنِ اللَّهِ

Dīnullah

بِاللَّهِ

billah

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

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

j. 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’ān 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-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

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

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS .../...4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مکان
صھعی	=	صلی اللہ علیہ وسلم
ط	=	طبعہ
ن	=	بدون ناشر

الخ = إلى آخرها/ إلى آخره

خ = 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 editor), karena dalam 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.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, makalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan unit usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalirkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk keuangan atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹

manajemen dana bank adalah memilih dan mengelola sumber dana yang tersedia. Bagi bank pengelola sumber dana dari masyarakat luas, terutama dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito sangatlah penting. Dalam pengelolaan sumber dana di mulai dari pencarian akan kebutuhan dana, kemudian pelaksanaan pencarian sumber dana yang tersedia. Pengelolaan sumber dana kini di kenal dengan nama manajemen dana bank. Dengan kata lain pengertian manajemen dana bank adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian serta evaluasi terhadap penghimpunan dana yang ada di masyarakat.² Di Indonesia, terdapat dua jenis sistem perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Bank Syariah merupakan lembaga perantara dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Perbankan syariah semakin kompetitif setelah berlakunya UU No.21 Pada tahun 2008, dengan mengeluarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip

¹ Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat," *Mmh* 43, No. 1 (2014): 87–97.

² S E Arwin Dan S Pd Sutrisno, *Manajemen Kesehatan Bank* (Cendekia Publisher, 2022).

syariat Islam guna memberikan manfaat, kemudahan, dan kepuasan bagi nasabahnya, pengenalan produk-produk yang ada di bidang perbankan terkhusus perbankan syariah melalui pemasaran produk-produk tersebut.³

Peran utama bank syariah yaitu sebagai badan usaha (*tamwil*) dan badan sosial (*maal*). Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan. Orientasi bank syariah dalam keuangan adalah *contingency* dan *profit oriented*. Bank dalam menjalankan fungsinya ini menggunakan prinsip kehati-hatian, terutama saat mentransfer uang ke publik.

Penawaran yang ditawarkan bank syariah menyediakan pembiayaan. Pembiayaan merupakan proses penyediaan dana atau sumber daya untuk membiayai aktivitas atau proyek tertentu. Pembiayaan dapat dilakukan oleh lembaga keuangan, perusahaan asuransi, atau investor swasta. Keuntungan dari pendanaan sangat mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat dalam menjalankan fungsi tersebut dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Tujuan dari dibentuknya pembiayaan ini ialah selain didasarkan pada permintaan pasar yang tinggi, tetapi pembiayaan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan bank Muamalat ke masyarakat. Sehingga secara tidak langsung mengajak mereka menabung dan meningkatkan nasabah tabungan di bank muamalat, salah satu syarat pada pembiayaan multiguna ini ialah nasabah wajib memiliki tabungan di PT. Bank Muamalat KCP. Stabat, Kab. Langkat.⁴

³ Lin Arshy Cahaya Dan Nurul Jannah, “Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Sukaramai,” *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 4, No. 01 (1970): 53–70, <Https://Doi.Org/10.59636/Saujana.V4i01.57>.

⁴ Minat Nasabah Dan Menabung Di, “MULTIGUNA SEPEDA MOTOR DALAM MENARIK SKRIPSI Oleh : RENA AYU LESTARI PROGRAM STUDI,” 2021.

Pembiayaan yang ada pada bank muamalat salah satunya adalah produk pembiayaan iB Multiguna. Pembiayaan IB Muamalat Multiguna adalah pembiayaan konsumen yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dimana fasilitas pembiayaan konsumen berdasarkan akad Murabahah atau akad ijarah multijasa dengan tujuan pembelian barang dan jasa. Dalam iB Multiguna, akad yang dipakai adalah akad *murabahah* yaitu sistem jual-beli atas barang yang diperbolehkan dalam Islam dimana pihak bank menyebutkan harga pembelian barang kepada nasabah dengan mensyaratkan harga pembelian ditambah nominal margin yang sudah disetujui.⁵.

Produk Multiguna iB Hijrah menggunakan akad murabahah atau ijarah, bukan berbasis bunga seperti pinjaman konvensional. Ini mencerminkan prinsip syariah bahwa jual beli diperbolehkan, riba diharamkan, Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, tepatnya pada QS. Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبُوَا لَا يَقُولُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبُوَا وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبُوَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهُ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْنَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ ﴿٢﴾

Terjemahannya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

⁵ Prosedur Pembiayaan Et Al., “Peqguruang: Conference Series” 4 (2022).

Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhan (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”⁶

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah pembiayaan iB Multiguna yang baru terealisasi pada tahun 2013 dan meningkatkan portofolio pembiayaan konsumen pada Bank Muamalat cabang surabaya.⁷

Pengukuran peningkatan produk sebelum adanya produk pembiayaan iB Multiguna pada bank Muamalat telah banyak peningkatan untuk produk yang lama dengan beberapa segmen, dengan beberapa permintaan kepada para calon nasabah pembiayaan dan banyaknya permintaan nasabah, maka bank telah memfasilitasi pembiayaan iB Multiguna untuk memenuhi kebutuhan para nasabah. Menurut analisis dari produk iB Multiguna pada Bank Muamalat, produk ini sangat mudah untuk dilakukan oleh para calon nasabah yang melakukan pembiayaan.

Bentuk keunikan fitur yang dimiliki pembiayaan ini sangat sesuai dengan prinsip syariah, angsuran fleksibel, persyaratan pengajuan mudah, proses pembiayaan singkat. Adapun *pricing* pembiayaan yang diterapkan dengan Margin: 14,5% - 29,16%, waktu pembiayaan 12 – 96 bulan dengan limit 5 juta – 200 juta.⁸ Penawaran ini memiliki manfaat antara lain: a.) Menenangkan karena sesuai dengan prinsip

⁶ “Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahannya: Jus 5 (Semarang PT. Karya Toha, 2018),” N.D.

⁷ Khotibul Ummat, *Transformasi Lembaga Keuangan Konvensional Ke Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (UGM PRESS, 2021).

⁸ <Https://Www.Bankmuamalat.Co.Id/Index.Php/Pembiayaan-Consumer/Multiguna-Ib-Hijrah>, Diaskes Tanggal 20 Januari 2025.

syariah, b.) Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian, c.) Mudah, dapatkan persetujuan pembiayaan Anda dengan persyaratan pengajuan yang mudah dan proses pembiayaan yang singkat, d.) Tidak memerlukan agunan dan e.) Tidak diwajibkan adanya uang muka. Selain itu, pembiayaan ini menjadi salah satu produk yang memiliki risiko rendah, sehingga memungkinkan bank menawarkan layanan dengan margin yang kompetitif. Dengan kombinasi manfaat ini, Pembiayaan Multiguna iB Hijrah menjadi pilihan yang ideal bagi mereka yang ingin memenuhi kebutuhan finansial secara syariah dan terencana.

Perusahaan yg bisa menjual produknya menggunakan tingkat kualitas dengan harga yang menguntungkan yang diharapkan akan mampu menghadapi tantangan para pesaingnya, terutama di bidang pemasaran. Jadi, untuk menarik minat konsumen untuk membeli, sebuah bisnis harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi pasar yang dihadapinya. Agar perusahaan bisa memperoleh laba yang besar maka perusahaan harus bisa menjual produknya dengan memenuhi selera konsumen sehingga akan mengalami peningkatan volume penjualan. Banyaknya produk perbankan dan keuangan syariah di Indonesia mendorong pelaku bisnis saling bersaing untuk menarik nasabah melalui berbagai strategi yang disesuaikan.

Strategi pemasaran merupakan tindakan terukur yang bertujuan agar produk suatu perusahaan dikenal luas oleh masyarakat. Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik di level pengenalan produk untuk memikat konsumen agar membeli.⁹ Saat menjual produk dibutuhkan strategi khusus agar produk yang ditawarkan laku keras di pasaran. Strategi

⁹ Santry Fadhilah Harahap, Dina Nudia Ahsanah, Dan Sugianto, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Pada Bank Muamalat KCU Medan Baru Dalam Meningkatkan Nasabah,” *Ar-Ribhu: Jurnal Keuangan Syariah* 4, No. 1 (2023): 2774–5570.

pemasaran dapat dipandang salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan produk maupun perusahaan jasa menggunakan strategi pemasaran untuk membantu perusahaan seperti bank terus berkembang.

Strategi pemasaran yang tidak tepat dapat berdampak pada stagnasi pertumbuhan produk ini dan penurunan minat nasabah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran sangat penting untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan kelemahan yang perlu diperbaiki oleh Bank Muamalat. Dengan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), pendekatan komunikasi, dan hubungan nasabah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran strategis yang relevan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi Bank Muamalat di pasar keuangan syariah.

Secara umum strategi pemasaran yang digunakan ialah dengan menerapkan Bauran Pemasaran, (Kotler serta Keller,2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran artinya seperangkat alat pemasaran yang bisa dipergunakan oleh perusahaan buat mencapai tujuan pemasarannya. Penggunaan strategi dari variabel bauran pemasaran yang diperluas (*Expanded Marketing Mix*). Elemen bauran pemasaran menjadi 7P dianggap perlu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Bauran pemasaran 7P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (Individu), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).¹⁰ Kinerja strategi marketing dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen.

¹⁰ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, 2023.

Permasalahan yang dihadapi Bank Muamalat adalah bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan tetap memenuhi prinsip syariah. Selain itu, tantangan lain adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, yang seringkali membatasi pemahaman mereka terhadap keunggulan produk syariah dibandingkan produk konvensional.¹¹ Dalam hal ini terjadi di salah satu PT Bank Muamalat KC Parepare.

PT Bank Muamalat KC Parepare yang terletak di salah satu pusat keramaian di Kota Parepare melaksanakan kegiatan sektor keuangan. Kegiatan tersebut seperti menghimpun dana dalam bentuk simpanan, produk jasa dan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan. Produk Pembiayaan Multiguna IB Hijrah merupakan salah satu produk unggulan di PT Bank Muamalat KC.Parepare.

Berdasarkan data Multiguna IB Hijrah pertahun 2023/2024 di bank Muamalat KC.Parepare:

Gambar 1.1

Data Nasabah yang menggunakan produk Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat KC.Parepare (2023-Sekarang)		
NO	Deskripsi	Jumlah
1	Total Nasabah Keseluruhan	49
2	Nasabah Yang Menggunakan Produk Multiguna IB Hijrah	10

Sumber : Data Bank Muamalat KC.Parepare

Simulasi pengambilan pembiayaan multiguna iB Hijrah (berbasis syariah) adalah ilustrasi perhitungan atau penjelasan bagaimana mekanisme pembiayaan

¹¹ M H ALFANI, "Penerapan Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Bank Muamalat," 2024.

tersebut bekerja berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Produk pembiayaan ini biasanya digunakan untuk berbagai keperluan seperti renovasi rumah, atau kebutuhan konsumtif lain yang tidak bertentangan dengan hukum Islam.

Bank Muamalat KC Parepare dalam meningkatkan volume penjualan melakukan kegiatan melalui strategi promosi, promosi mempunyai tujuan memberi informasi segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah. Promosi juga berfungsi mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli sehingga akan meningkatkan citra bank. Karena itu promosi sangat penting untuk penyampaian produk kepada para konsumen, baik bentuk komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung.

Untuk mendukung efektivitas strategi promosi tersebut, diperlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih terpadu. Salah satu pendekatan strategis yang relevan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan upaya integrasi berbagai bentuk saluran komunikasi seperti *personal selling, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing*, dan *digital marketing* agar pesan promosi yang disampaikan konsisten dan saling mendukung. Dengan menerapkan IMC, Bank Muamalat diharapkan dapat menjangkau segmen pasar lebih luas, membangun citra yang konsisten, dan meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat.¹²

Dari beberapa informasi yang di dapatkan, bahwa pihak bank sudah menerapkan strategi pemasaran, namun dalam strategi promosi belum diterapkan semuanya. Pihak bank menerapkan strategi promosi periklanan (*advertising*) seperti

¹² andi Nurul Habibah, Fany Mulyono, Dan Ce Gunawan, “Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity: Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana Metode Imc Membangun Ekuitas Merek,” *Marketgram Journal* 1, No. 1 (2023): 44–51.

memberikan informasi tentang produk Multiguna IB Hijrah melalui brosur, sedangkan untuk strategi promosi penjualan (*personal selling*) seperti yang dilakukan oleh pihak RM (*Relationship Management*) menawarkan produk Multiguna IB Hijrah kepada nasabah.

Observasi ini mengindikasikan bahwa fokus pada diferensiasi berbasis syariah menjadi daya saing utama dalam memasarkan produk Multiguna iB Hijrah. Karena itu, promosi sangat penting untuk penyampaian produk kepada para konsumen baik secara bentuk komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan sehingga peneliti tertarik melakukan “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna iB Hijrah Bank Muamalat KC. Parepare”, berawal dari meningkatnya persaingan di industri perbankan syariah Indonesia terutama di Kota Parepare. Dimana produk pembiayaan multiguna iB Hijrah merupakan salah satu produk unggulan yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial nasabah sesuai prinsip syariah, seperti biaya pendidikan, renovasi rumah, dan kebutuhan lainnya yang halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat dalam mempromosikan produk pembiayaan multiguna iB Hijrah efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk pembiayaan syariah di Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang digunakan, Bank Muamalat dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk menjawab tantangan dan peluang di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi

sebagai referensi bagi bank-bank syariah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pernyataan masalah dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana Ketentuan Pembiayaan Multiguna iB Hijrah KC.Parepare?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah Bank Muamalat KC.Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ketentuan, prosedur, dan penerapan pembiayaan Multiguna iB Hijrah di KC Parepare Bank Muamalat, mengidentifikasi keunggulan dan tantangan, serta mengevaluasi kesesuaian dengan prinsip syariah. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan tentang efektivitas kebijakan, dampaknya pada kepuasan nasabah, dan pertumbuhan bisnis bank.
2. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Bank Muamalat KC Parepare untuk produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah, mencakup pendekatan, efektivitas, kesesuaian dengan prinsip syariah, serta faktor pendukung dan kendala. Hasilnya diharapkan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk menambah wawasan tentang pembiayaan syariah di Indonesia, dan secara praktis bagi Bank Muamalat dalam meningkatkan kebijakan, bagi calon nasabah untuk memahami produk, serta bagi regulator dalam mengevaluasi penerapan pembiayaan syariah.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian tentang strategi pemasaran produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah di Bank Muamalat KC Parepare mencakup beberapa manfaat penting. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan studi terkait pemasaran produk perbankan syariah dan strategi pemasaran di sektor perbankan syariah secara umum. Secara praktis, hasil penelitian ini berguna bagi manajemen Bank Muamalat dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam suatu bidang ilmu, yang berfungsi sebagai landasan teoritis dan referensi bagi penelitian baru. Dengan merujuk pada studi-studi sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi celah atau masalah yang belum terpecahkan, memahami perkembangan konsep dan teori yang ada, serta membandingkan temuan untuk menilai konsistensi hasil.¹³ Selain itu, penelitian terdahulu juga memberikan bukti yang mendukung argumen atau hipotesis dalam penelitian yang sedang dilakukan, sehingga meningkatkan validitas dan relevansi penelitian tersebut. Adapun beberapa hasil penelitian relevan yang menjadi referensi pada penelitian ini ialah:

Penelitian oleh Dinda Kartika & Nurul Jannah (2022), pada artikel yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna”, yang meneliti strategi pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna, yang difokuskan pada produk pembiayaan sepeda motor berbasis akad syariah.¹⁴ Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran telah membantu PT. Bank Sumut meningkatkan jumlah nasabah, meskipun produk pembiayaan multiguna masih baru. Strategi personal selling dianggap efektif dalam menciptakan

¹³ Cahaya And Jannah, “Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Sukaramai.”

¹⁴ Dinda Kartika Dan Nurul Jannah, “Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna,” *Regress: Journal Of Economics & Management* 2, No. 1 (2022): 113–17, <Https://Doi.Org/10.57251/Reg.V2i1.310>.

interaksi langsung dengan calon nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama berfokus membahas strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna yang berbasis prinsip syariah dan sama-sama bertujuan untuk menganalisis bagaimana bank dapat meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi pemasaran yang efektif. Adapun perbedaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu lebih terfokus pada produk pembiayaan multiguna sepeda motor, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meninjau iB Hijrah, yang mungkin mencakup cakupan kebutuhan pembiayaan yang lebih luas. Selain itu, peneliti terdahulu lebih menekankan promosi melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan aktivitas mahasiswa magang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan promosi berbeda, seperti media digital, event marketing, atau layanan berbasis komunitas, sesuai dengan karakteristik Bank Muamalat.

Penelitian oleh Denia Maulani, Dewi Megawati, Hikmatul Aliyah, dan Andika Guruh Saputra (2021), pada artikel yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus PT BPRS Bogor Tegar Beriman)”, membahas implementasi bauran pemasaran (marketing mix) 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Temuannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran BPRS berbasis target pasar dan bauran pemasaran 7P cukup efektif untuk menarik nasabah. Namun, terdapat tantangan seperti penurunan ekonomi akibat pandemi, yang memengaruhi jumlah nasabah.¹⁵ Hasil dari penelitian Denia Maulani, Dewi Megawati, Hikmatul Aliyah, dan Andika Guruh Saputra memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan

¹⁵ Denia Maulani Et Al., “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus Pt Bprs Bogor Tegar Beriman),” *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 9, No. 2 (2021): 43, <Https://Doi.Org/10.32832/Moneter.V9i2.6610>.

dilakukan yakni fokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan syariah dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah, menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan metode kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pembiayaan multiguna untuk kebutuhan konsumtif (rumah, kendaraan, modal usaha) dengan segmentasi lebih spesifik, termasuk pembiayaan kolektif untuk profesi tertentu (guru, apoteker, dll.), sedangkan penelitian ini berfokus pada produk iB Hijrah, yang mungkin memiliki cakupan pembiayaan lebih luas atau berbeda dalam fitur dan target pasar.

Penelitian oleh Nenden Zahwa Regita Cahyani (2024), yang berjudul “Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta” meneliti tentang evaluasi efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil strategi pemasaran Prohajj Plus cukup efektif dalam menarik nasabah, terutama melalui pendekatan personal selling dan kerjasama dengan mitra perjalanan haji. Produk ini memiliki keunggulan kompetitif berupa waktu tunggu lebih singkat, tetapi tantangan terbesar adalah meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk.¹⁶ Seperti yang diteliti oleh Nenden Zahwa Regita Cahyani memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni berfokus membahas pada strategi pemasaran produk pembiayaan berbasis syariah dan sama-sama bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dalam menarik jumlah nasabah.

Adapun perbedaannya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Nenden Zahwa Regita Cahyani meneliti produk pembiayaan khusus untuk pendaftaran haji dengan keunggulan waktu tunggu yang lebih singkat dibandingkan haji reguler, sedangkan

¹⁶ Nenden Zahwa Et Al., “Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Indonesia,” 2024.

penelitian yang akan dilakukan membahas produk multiguna secara umum, mencakup berbagai kebutuhan konsumtif (barang atau jasa).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Reni Almeisari Adkh (2021), dengan judul penelitian “Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kcp Ponorogo”.

Strategi promosi yang diterapkan Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk produk tabungan iB Hijrah Rencana melibatkan penggunaan bauran promosi, khususnya periklanan dan penjualan pribadi. Periklanan dilakukan melalui media brosur dan media sosial, sedangkan penjualan pribadi dilakukan oleh petugas customer service dengan menawarkan produk secara langsung kepada nasabah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk. Namun, penerapannya belum sepenuhnya maksimal, terutama dalam penggunaan media promosi yang lebih beragam dan modern.¹⁷

Faktor pendukung promosi meliputi lokasi bank yang strategis, biaya promosi yang rendah, serta mayoritas masyarakat Ponorogo yang beragama Islam sehingga lebih mudah menerima produk berbasis syariah. Di sisi lain, faktor penghambat utama adalah kurangnya media promosi seperti banner, minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk ini, dan rendahnya minat nasabah untuk menggunakan tabungan berjangka. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan strategi promosi yang lebih kreatif dan informatif untuk menjangkau calon nasabah potensial.

Dampak promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Rencana masih belum signifikan. Jumlah nasabah produk ini lebih rendah dibandingkan produk tabungan lainnya di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Meskipun

¹⁷ Reni Almeisari Adhka, “Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat KCP Ponorogo,” *Skripsi*, 2021.

strategi promosi telah dilakukan, kurangnya variasi dan inovasi dalam promosi menjadi kendala utama. Oleh karena itu, bank perlu mengevaluasi dan memperkuat pendekatan promosi, termasuk memanfaatkan platform digital, mengadakan kegiatan edukasi masyarakat, dan menambah elemen promosi seperti *sales promotion* dan *public relations* untuk meningkatkan daya tarik produk.

Adapun persamaan penelitian Reni Almeisari Adkh dengan calon peneliti penelitian membahas strategi pemasaran produk keuangan berbasis prinsip syariah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat, Keduanya mengeksplorasi penggunaan strategi pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan minat nasabah. Elemen-elemen seperti *promotion mix* (bauran promosi), hubungan personal dengan nasabah (*personal selling*), dan media promosi modern maupun tradisional menjadi bagian yang dianalisis dalam kedua penelitian.

Adapun perbedaan penelitian Reni Almeisari Adkh dengan calon peneliti adalah Fokus penelitian Reni Almeisari Adkh adalah produk tabungan berjangka yang dirancang untuk perencanaan keuangan nasabah, seperti pendidikan, pernikahan, atau pensiun, dengan sistem akad *mudharabah*. Sedangkan fokus penelitian calon peneliti adalah Penelitian ini membahas produk pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif, seperti pembelian kendaraan, renovasi rumah, atau kebutuhan lain, dengan akad seperti *murabahah* atau *ijarah*.

Penelitian Selanjutnya dilakukan oleh Cindy Anggraini¹, Hidayatunnisa², Putri Nurhidayah³(2024), Dengan judul Penelitian “Analisis Sistem Produk-Produk Dan Layanan Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk”

Fokus utama penelitian ini mencakup analisis berbagai produk penghimpunan dana, seperti tabungan dan deposito, serta produk pembiayaan, seperti murabahah dan

ijarah. Penelitian juga menilai keunggulan dan kelemahan layanan pendukung, termasuk teknologi digital, *customer service*, dan fitur yang diadaptasi untuk mempermudah nasabah dalam mengakses layanan syariah. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini menggambarkan bagaimana Bank Muamalat merancang sistem yang sesuai dengan prinsip syariah untuk memberikan nilai tambah bagi nasabah sekaligus meningkatkan daya saing di industri perbankan.¹⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat memiliki keunggulan dalam integrasi sistem syariah dengan layanan modern, seperti internet banking dan mobile banking, yang mempermudah transaksi nasabah. Namun, terdapat kendala berupa kesenjangan antara pengenalan produk kepada masyarakat dan pemahaman yang masih terbatas tentang produk berbasis syariah. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi edukasi dan promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan layanan syariah, serta peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efektif. Hal ini diharapkan dapat mendukung Bank Muamalat dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan calon peneliti adalah Kedua penelitian berfokus pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Penelitian “Analisis Sistem Produk-Produk dan Layanan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk” mengevaluasi berbagai produk dan layanan bank secara umum, sedangkan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna iB Hijrah Bank Muamalat KC Parepare” berfokus pada strategi pemasaran untuk satu jenis produk, yakni Pembiayaan Multiguna iB Hijrah. Meski berbeda

¹⁸ Cahaya Dan Jannah, “Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Sukaramai.”

dalam ruang lingkup, keduanya membahas bagaimana Bank Muamalat merancang dan mengelola produknya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan calon peneliti Penelitian Sistem Produk dan Layanan bersifat makro, mencakup seluruh aspek layanan dan produk Bank Muamalat secara nasional, serta menekankan evaluasi sistem yang mendukung operasional bank. Sebaliknya, penelitian Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna lebih spesifik, berfokus pada strategi pemasaran untuk satu produk tertentu di wilayah Parepare. Keduanya melengkapi perspektif tentang Bank Muamalat, tetapi dengan tujuan analisis dan ruang lingkup yang berbeda.

Penelitian-penelitian tersebut akan digunakan sebagai dasar teoretis dan metodologis untuk mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna IB hijrah Bank Muamalat KC. Parepare. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan dalam table berikut:

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian antara peneliti dan peneliti lain

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna</i>	Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh calon peneliti sama-sama berfokus membahas strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna yang berbasis prinsip syariah dan sama-sama bertujuan untuk menganalisis bagaimana bank dapat meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi pemasaran yang efektif.	Adapun perbedaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu lebih terfokus pada produk pembiayaan multiguna sepeda motor, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meninjau iB Hijrah, yang mungkin mencakup cakupan kebutuhan pembiayaan yang lebih luas. Selain itu, peneliti terdahulu lebih menekankan promosi melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan aktivitas mahasiswa magang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan promosi berbeda, seperti media digital, event marketing,

			atau layanan berbasis komunitas, sesuai dengan karakteristik Bank Muamalat.
2.	<i>Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus PT BPRS Bogor Tegar Beriman)</i>	Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh calon peneliti yakni fokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan syariah dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah, menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan metode kualitatif deskriptif.	Adapun perbedaan yang dilakukan peneliti terdahulu berfokus pada pembiayaan multiguna untuk kebutuhan konsumtif (rumah, kendaraan, modal usaha) dengan segmentasi lebih spesifik, termasuk pembiayaan kolektif untuk profesi tertentu (guru, apoteker, dll.), sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada produk iB Hijrah, yang mungkin memiliki cakupan pembiayaan lebih luas atau berbeda dalam fitur dan target pasar.
3.	<i>Evaluasi Strategi Pemasaran Produk</i>	Adapun persamaan antara penelitian ini	Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan calon

	<p><i>Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta</i></p>	<p>dengan penelitian yang akan dilakukan oleh calon peneliti yakni berfokus membahas pada strategi pemasaran produk pembiayaan berbasis syariah dan sama-sama bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dalam menarik jumlah nasabah.</p>	<p>peneliti Dimana peneliti terdahulu meneliti produk pembiayaan khusus untuk pendaftaran haji dengan keunggulan waktu tunggu yang lebih singkat dibandingkan haji reguler, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas produk multiguna secara umum, mencakup berbagai kebutuhan konsumtif (barang atau jasa)</p>
4	<p><i>Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kcp Ponorogo</i></p>	<p>Adapun persamaan penelitian Reni Almeisari Adkh dengan calon peneliti penelitian membahas strategi pemasaran produk keuangan berbasis prinsip syariah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat, Keduanya mengeksplorasi</p>	<p>Adapun perbedaan penelitian Reni Almeisari Adkh dengan calon peneliti adalah Fokus penelitian Reni Almeisari Adkh adalah produk tabungan berjangka yang dirancang untuk perencanaan keuangan nasabah, seperti pendidikan, pernikahan, atau pensiun, dengan sistem akad</p>

		<p>penggunaan strategi pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan minat nasabah. Elemen-elemen seperti <i>promotion mix</i> (bauran promosi), hubungan personal dengan nasabah (personal selling), dan media promosi modern maupun tradisional menjadi bagian yang dianalisis dalam kedua penelitian.</p>	<p>mudharabah. Sedangkan focus penelitian calon peneliti adalah Penelitian ini membahas produk pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif, seperti pembelian kendaraan, renovasi rumah, atau kebutuhan lain, dengan akad seperti murabahah atau ijarah.</p>
5	<p><i>Analisis Sistem Produk-Produk Dan Layanan Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk.</i></p>	<p>Adapun persamaan penelitian tersebut dengan calon peneliti adalah Kedua penelitian berfokus pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Penelitian “Analisis Sistem Produk-</p>	<p>Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan calon peneliti Penelitian Sistem Produk dan Layanan bersifat makro, mencakup seluruh aspek layanan dan produk Bank Muamalat secara nasional, serta menekankan evaluasi sistem yang mendukung</p>

	<p>Produk dan Layanan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk” mengevaluasi berbagai produk dan layanan bank secara umum, sedangkan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna iB Hijrah Bank Muamalat KC Parepare” berfokus pada strategi pemasaran untuk satu jenis produk, yakni Pembiayaan Multiguna iB Hijrah. Meski berbeda dalam ruang lingkup, keduanya membahas bagaimana Bank Muamalat merancang dan mengelola produknya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.</p>	<p>operasional bank. Sebaliknya, penelitian Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna lebih spesifik, berfokus pada strategi pemasaran untuk satu produk tertentu di wilayah Parepare. Keduanya melengkapi perspektif tentang Bank Muamalat, tetapi dengan tujuan analisis dan ruang lingkup yang berbeda</p>
--	---	---

B. Tinjauan Teoretis

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Kotler Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain.

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Menurut David, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi/perusahaan.

Menurut Richard L. Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. Adapun strategi dalam suatu organisasi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai

tujuan – tujuan mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber – sumber dan kemampuan yang dimilikinya.¹⁹

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari sesuatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

b. Tujuan Strategi

Tujuan strategi dalam sebuah penjabaran dari pernyataan misi, yang dikembangkan dengan spesifisitas yang lebih besar mengenai bagaimana perusahaan akan melakukan misinya. Tujuan bersifat kebijakan, program, atau manajerial, dan dinyatakan dengan cara yang memungkinkan penilaian atas pencapaian sasaran di masa depan. Menurut (Priharto Sugi, 2020) ada tujuh tujuan strategi seperti berikut ini.

- 1) Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai.
- 2) Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.
- 3) Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif

c. Fungsi Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah

¹⁹ Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah,” *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, No. 2 (2020): 194–211.

tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan dapat tercapai.

Menurut Grant strategi memiliki peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu;

- 1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi merupakan bentuk yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah strategi memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.²⁰
- 3) Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan dimana perusahaan berada dimasa yang akan datang.

d. Indikator Strategi

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dan konsep strategi. Mintzberg menamakannya sebagai “Strategi 5P”, yaitu :

- 1) Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*).

Dalam strategi ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yaitu yang pertama, strategi direncanakan terlebih

²⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi Et Al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

dahulusecara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akandilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

2) Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*).

Dalam hal ini strategi merupakan manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.

3) Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*).

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan kedalam suatu strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.²¹

4) Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*).

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

5) Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*).

²¹ Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, No. 2 (2019): 83–88.

Strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi/perusahaan.

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Penggunaan strategi dari variabel bauran pemasaran yang diperluas (*Expanded Marketing Mix*). Elemen bauran pemasaran menjadi 7P dianggap perlu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks. 7P atau *extended marketing mix* hadir sebagai respons terhadap perluasan sektor jasa, dan ditujukan untuk mengakomodasi sifat tidak berwujud dari produk berbasis layanan dan pengalaman. Bauran pemasaran 7P terdiri atas elemen berikut:

1) *Product*

Product merupakan salah satu fungsi dan keunggulan terhadap barang dan jasa. Produk memiliki bentuk jasa seperti layanan yang menawarkan kepada konsumen. Produk berupa pengalaman yang dianggap dapat mengunggah sisi emosional konsumen. Keputusan dalam penerapan suatu produk sangat penting dalam melibatkan hal yang mendasar yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut penelitian Nurfitriani & Hj. Ulfa Hidayati (2021), produk perbankan yang dirancang sesuai kebutuhan masyarakat, memiliki fitur transparan, serta menawarkan kemudahan layanan akan lebih diminati oleh

nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran bank syariah.²²

Adapun total produk yang memiliki tiga elemen yang saling berhubungan yaitu:

- a. *The Core Product*
- b. *Supplementary Features (Seperti Garansi)*
- c. *Symbolic atau Experiential Benefits*

2) *Price*

Price atau harga merupakan komponen bauran pemasaran yang sangat sensitive. Dalam hal ini termasuk antara lain metode pembayaran, daftar harga, dan diskon. Perubahan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan suatu pembelian suatu produk Dimana setiap konsumen akan membandingkan dari harga yang mereka dapatkan.

3) *Place*

Place merupakan keterjangkauan produk oleh konsumen, elemen yang terkait dengan variabel ini antara lain: media, lokasi, dan cakupan yang luas. Dalam memumaskan konsumen, produk yang ditawarkan harus tersedia diwaktu yang tepat dan di tempat yang nyaman.

4) *Promotion*

Promotion adalah bagian dari tugas yang memberikan informasi terhadap produk bisnis. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran public dalam produk baru maupun produk yang sudah ada. Eleme yang

²² Ulfa Hidayati, "PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP POLEWALI," *BANCO*, 2022, 131–38.

terkait dalam al ini antara lain: iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, dan lain-lain. Aktifitas promosi juga ditujukan untuk mengedukasi konsumen tentang fitur produk, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan suatu *brand* atau merek.

Promosi juga tentang bagaimana Perusahaan dapat menjaga dan membangun hubungan dengan konsumen. Sehingga pemanfaatan teknologi yang sangat penting dalam pemasaran untuk melakukan promosi. Strategi promosi yang dibuat harus segera disesuaikan dengan sektor dan inovasi dan kreativitas akan dapat membantu dalam memenangkan hati konsumen.

5) *People*

People merupakan variabel yang merujuk kepada individu sebagai dari produk. Komponen yang termasuk dalam variabel ini adalah staff/ pegawai/ karyawan, manajemen, budaya, dan *customer service*. Karyawan merupakan hal terpenting dalam pemasaran sebab karyawan menjadi lini terdepan dalam pemberian layanan. Menanamkan rasa kepemilikan atau *sense of belonging* terhadap karyawan merupakan hal yang tidak dapat diabaikan, dengan adanya rasa kepemilikan yang dimiliki oleh karyawan merasa tidak terbebani dilingkungan kerja.

6) *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan suatu usaha yang menunjukkan identitas dalam merek sebagai sesuatu yang bisa menetap dibenak konsumen. Variabel ini berfokus kepada Pemilihan Lokasi, dekor, pencahayaan, dan elemen fisik lainnya yang bisa tampak menarik secara langsung agar dapat

menarik perhatian konsumen. Adapun elemen lainnya yang diharapkan juga dapat melekat dan mewakili produk itu sendiri.

7) *Process*

Process merupakan system manajemen dan proses yang ada didalam organisasi yang menjadikan tumpuan keberhasilan dalam menukseskan strategi pemasaran proses atau system manajemen baik akan berujung pada kepuasan konsumen. Dalam konsep bauran pemasaran terdapat tambahan variabel yang juga dianggap sangat penting saat ini yaitu partnersip. Kolaborasi angat dibutukan untuk mempertahankan posisi perusahaan. Perusahaan yang memiliki komitemen dalam melakukan kolaborasi adalah ciri Perusahaan yang dapat melakukan adaptasi dengan perubahan.²³

Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang digunakan dalam memberikan produk kepada nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, proses harus tidak hanya efisien, tetapi juga sesuai dengan kaidah transparansi dan akuntabilitas syariah.

Dalam penelitiannya, Makkulau dan Abdullah (2017) menyebutkan bahwa walaupun akad murabahah telah dijalankan sesuai prinsip syariah, namun masih ditemukan kelemahan dalam penyampaian informasi kepada nasabah secara menyeluruh, seperti penjelasan tentang margin keuntungan, risiko, dan hak/kewajiban nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan juga bagian penting dari strategi pemasaran, karena dapat

²³ Darmianti Razak, "Manajemen Pemasaran", 2023.

membentuk persepsi masyarakat terhadap integritas dan profesionalisme bank syariah.²⁴

f. Komunikasi Pemasaran Terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten, terarah, dan memperkuat citra merek perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, “*Integrated marketing communications is a concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.*”²⁵

Adapun elemen-elemen utama dalam IMC meliputi:

- 1) *Advertising* (Iklan): Media massa seperti televisi, radio, koran, dan media online.
- 2) *Personal Selling*: Interaksi langsung antara tenaga pemasaran dengan calon konsumen.
- 3) *Sales Promotion*: Incentif jangka pendek seperti diskon, hadiah, kupon, dll.
- 4) *Public Relations*: Aktivitas membangun citra baik perusahaan di mata publik.
- 5) *Direct Marketing*: Komunikasi langsung ke konsumen seperti email, katalog, dan SMS.

²⁴ Andi Rio Makkulau Dan M Wahyuddin Abdullah, “Penerapan Prinsip Syariah Dalam Akad Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat,” *Jurnal Iqtisaduna* 3, No. 1 (2017): 60–78.

²⁵ Irene Silviani Dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Scopindo Media Pustaka, 2021).

- 6) *Digital Marketing*: Media sosial, website, konten video, dan kampanye online.

IMC penting digunakan dalam industri jasa seperti perbankan syariah, karena jasa bersifat intangible sehingga perlu diperkuat melalui komunikasi yang menyeluruh dan konsisten.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai denganpihak lain. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan,harga,promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi.²⁶

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

- 1) William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- 2) Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

²⁶ Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah."

3) *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.²⁷

b. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi pesaing untuk produk tertentu. Dalam industri perbankan syari'ah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimainkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyakinkan alikasi ekonomi syari'ah dilapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

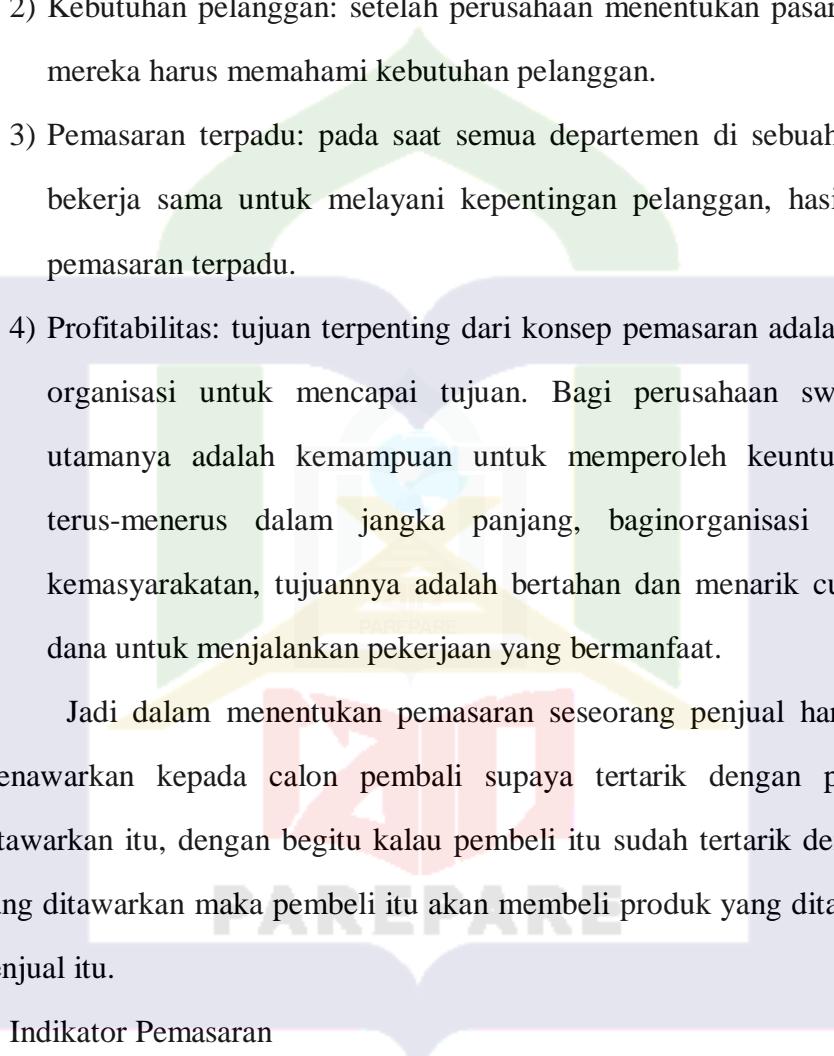
c. Fungsi Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan diatas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk.²⁸

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

²⁷ Aris Ariyanto Et Al., "Manajemen Pemasaran," 2023.

²⁸ Aikal Bisma Rendelangi, Sahyunu Sahyunu, Dan Laode Abdul Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Ressa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan," *Sultra Journal Of Economic And Business* 4, No. 1 (2023): 60–71.



- 1) Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarnya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
- 4) Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.

Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

d. Indikator Pemasaran

Di dalam sebuah perusahaan bisnis, setiap pemimpin pasti memiliki target yang terukur. Target tersebut dapat dilihat melalui *Key Performance Indicator* (KPI). Biasanya target lebih banyak dibebankan kepada marketing karena dianggap ujung tombak perusahaan. Meskipun begitu, *Key Performance*

Indicator juga berlaku bagi seluruh karyawan. Untuk mengetahui *Key Performance Indicator*, Anda bisa melihatnya dalam periode harian, mingguan, atau bahkan bulanan. *Key Performance Indicator* sangat penting digunakan untuk mengontrol adakah peningkatan atau penurunan target dari setiap bidang. Sehingga, bisa diketahui pula *performance* setiap karyawan.²⁹ Ada beberapa jenis *Key Performance Indicator* yang berguna untuk pemasaran di antaranya adalah:

- 1) *Cost per Lead* (Biaya Pemasaran) Saat ini, banyak pebisnis melakukan pemasaran secara online. Selain lebih murah dan mudah, daya keterjangkauan kepada calon customer lebih efektif. Maka, tidak heran apabila *Cost per Lead* dipilih untuk mengukur *Key Performance Indicator*. Selain mengukur keterjangkauan konsumen, *Cost per Lead* dibutuhkan pula untuk mengukur biaya kampanye. Tentu saja ini hal yang menarik. Apalagi biaya kampanye identik dengan harga mahal.
- 2) *Customer Retention* (Retensi Pelanggan) Mencari *customer* bukanlah perkara yang mudah. Anda perlu melakukan promosi yang tepat sasaran. Namun, ketika sudah menemukan *customer*, yang perlu Anda lakukan selanjutnya mempertahankan mereka agar menjadi *customer* loyal. Ini butuh perhatian yang lebih karena memang tidak mudah. Maka, *customer retention* menjadi cara lain untuk mengukur seberapa efektif perusahaan bisa mencari *customer*. Juga, mempertahankan *customer* agar menjadi

²⁹ Khotim Fadhl, Fitri Fitri, Dan Ahmad Nur Ismail, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada CV. Karya Apik Group,” *MARGIN ECO* 6, No. 1 (2022): 33-48.

loyal. Selain itu, bisa melihat apakah promosi perusahaan yang dilakukan benar-benar efektif.

- 3) *Marketing ROI* (Laba)Pemasukan perusahaan menjadi kunci bagaimana perusahaan tersebut bisa bertahan dalam kondisi apa pun. *Maka*, berbagai cara dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa memaksimalkan pemasukan. Untuk mengontrol seberapa besar pemasukan dibutuhkan *Key Performance Indicator*.Salah satu KPI pemasaran yang cukup penting dan sering digunakan oleh pebisnis adalah *Marketing ROI*. Sebab, *Key Performance Indicator* yang satu ini berguna untuk mengukur seberapa banyak pemasukan yang diperoleh dari biaya kampanye.
- 4) *Marketing Qualified Lead* (Memasarkan Prospek yang Berkualitas)Tim Marketing memang menjadi ujung tombak dari perusahaan. Akan tetapi, jangan lupakan peran sales di dalamnya. *Mereka* juga berperan untuk meningkatkan pemasukan perusahaan. Maka ada kesinambungan antara marketing dengan sales. *Marketing Qualified Lead* ialah prospek yang telah ditelaah dan dipilih oleh tim marketing kemudian dimasukkan ke dalam kategori tertentu. Setelah memberi kategori, marketing akan mendelagasikan tugasnya ke bagian sales.
- 5) *Sales Qualified Lead* (Prospek Penjualan yang Berkualitas)Setelah mendapatkan pengarahan dari marketing, sales melanjutkan tugasnya. *Mereka* akan bergerak menuju pelanggan yang mendapat prospek prioritas. Hal ini berguna untuk mengukur seberapa banyak calon *customer* yang bisa dikonversi menjadi *customer*. Kemudian juga bisa dilihat siapa yang bisa menjadi *customer* loyal. Data ini penting sehingga

menjadi *Key Performance Indicator* yang baik bagi perusahaan. Juga, ikut menentukan bagaimana *performance* tim marketing. Jika *performance* baik, tentu akan meningkatkan penjualan.

6) *Customer Acquisition Cost* (Biaya Akuisisi Pelanggan) Menghitung biaya yang dikeluarkan adalah penting untuk menentukan strategi pemasaran. Apalagi jika biaya tersebut menyangkut pada kebutuhan untuk menarik *customer*. Hal ini perlu dilakukan agar *customer* berminat untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Biaya tersebut meliputi banyak hal yang di antaranya adalah biaya produksi, distribusi, hingga pemasaran. Maka ketika mengetahui dengan detail biaya yang dibutuhkan, Anda akan memiliki opsi untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Ketika Anda telah mengetahui apa saja jenis *Key Performance Indicator* yang digunakan dalam pemasaran, anda siap untuk mengembangkan bisnis. Lalu, agar prospek bisnis semakin baik, gunakan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan.³⁰

3. Strategi Pemasaran Dalam Perbankan Syariah

Pemasaran syariah merupakan prinsip dasar yang membedakan strategi pemasaran dalam perbankan syariah dengan sistem konvensional. Pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai kejujuran (*sidq*), keadilan (*‘adl*), tanggung jawab (amanah), dan keterbukaan (transparansi). Dalam konteks ini, seluruh kegiatan pemasaran bank syariah, termasuk promosi produk, komunikasi dengan

³⁰ Rendelangi, Sahyunu, Dan Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan."

nasabah, hingga desain produk pembiayaan, harus mengikuti prinsip-prinsip tersebut.

Aktivitas pemasaran dalam bank syariah harus menjunjung tinggi prinsip kejujuran, transparansi, dan amanah, serta menjauhkan diri dari praktik riba, penipuan, dan ketidakjelasan (*gharar*) yang dapat merugikan nasabah. Ia menyebutkan bahwa produk bank syariah harus ditawarkan secara adil dan transparan agar nasabah memahami hak dan kewajibannya secara jelas. Tujuan utama pemasaran bank syariah bukan hanya untuk meraih keuntungan duniawi, tetapi juga untuk mendekatkan masyarakat pada transaksi keuangan yang halal, amanah, dan maslahat. Etika pemasaran yang diterapkan secara konsisten akan membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, bahkan menciptakan hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat.³¹

4. Multiguna IB Hijrah

a. Pengertian Multiguna IB Hijrah

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) ("BMI", "Bank") merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara Syariah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Maschi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret

³¹ I Nyoman Budiono, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah" (IAIN Parepare Nusantara Press, 2022).

1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.³²

Multiguna iB Hijrah Bank Muamalat adalah produk pembiayaan yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumsi nasabah sesuai prinsip syariah. Produk ini memberikan solusi pembiayaan berbasis akad murabahah (jual beli) atau ijarah (sewa) yang transparan dan bebas dari unsur riba. Nasabah dapat menggunakan fasilitas ini untuk beragam keperluan seperti renovasi rumah, pembelian kendaraan, biaya pendidikan, atau kebutuhan konsumtif lainnya yang sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan limit pembiayaan yang fleksibel dan tenor hingga 15 tahun, Multiguna iB Hijrah memastikan kenyamanan dan kemudahan dalam pengelolaan keuangan.

Keunggulan utama dari Multiguna iB Hijrah terletak pada komitmen Bank Muamalat dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Proses pengajuan yang mudah dan cepat, ditambah dengan biaya administrasi yang kompetitif, menjadikan produk ini pilihan ideal bagi nasabah yang ingin memanfaatkan pembiayaan secara halal. Selain itu, nasabah juga diberikan perlindungan asuransi jiwa berbasis syariah, memberikan rasa aman selama masa pembiayaan. Dengan Multiguna iB Hijrah, Bank Muamalat terus berupaya menjadi mitra keuangan yang terpercaya dalam memenuhi kebutuhan finansial umat.

³² Alda Hudaebah Dan Nim 49402000002, *PROSEDUR PEMBIAYAAN MULTIGUNA IB HIJRAH DAN MINAT NASABAH BANK MUAMALAT KCU SEMARANG TUGAS AKHIR* Disusun Oleh, 2024.

b. Keunggulan Dan Manfaat Produk Multiguna iB Hijrah

Produk Multiguna iB Hijrah merupakan salah satu produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Produk ini ditujukan untuk memenuhi beragam kebutuhan nasabah, seperti:

- 1) Keunggulan Produk Multiguna IB Hijrah
 - a) Proses pengajuan yang cepat dan mudah.
 - b) Jumlah pembiayaan yang fleksibel, mulai dari Rp 5 juta hingga Rp 200 juta.
 - c) Jangka waktu pembiayaan yang beragam, mulai dari 12 bulan hingga 60 bulan.
 - d) Tidak memerlukan agunan (cukup dengan jaminan gaji/penghasilan).
 - e) Pembayaran angsuran yang ringan dan tetap setiap bulannya.
 - f) Bebas biaya administration fee.
- 2) Manfaat Produk Multiguna IB Hijrah
 - a) Memenuhi kebutuhan dana untuk berbagai keperluan, seperti biaya renovasi rumah, biaya pendidikan, modal usaha, dan lain-lain.
 - b) Memberikan fleksibilitas dalam penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan nasabah.
 - c) Memberikan kemudahan dalam proses pengajuan dan pencairan dana.
 - d) Memberikan kemudahan dalam pembayaran angsuran setiap bulan.
 - e) Memberikan ketenangan bagi nasabah karena produk ini sesuai dengan prinsip syariah.

Secara keseluruhan, Produk Multiguna iB Hijrah memberikan solusi pembiayaan yang praktis, fleksibel, dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini

menjadikan produk ini menarik bagi nasabah yang membutuhkan dana untuk berbagai keperluan.³³

C. Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak multi tafsir dalam mengkaji Analisis strategi pemasaran produk pemberian multiguna Ib hijrah bank muamalat KC.Parepare maka, perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan cara yang lebih efektif daripada pesaing. Hal ini mencakup penciptaan dan pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen untuk mencapai tujuan bisnis jangka Panjang.³⁴

Konsep utama dalam strategi pemasaran adalah marketing mix, yang terdiri dari tujuh elemen inti, yaitu produk, harga, tempat, promosi, individu, bukti fisik, dan proses yang dikenal dengan istilah 7P. Produk harus memiliki fitur dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, persaingan, dan nilai yang diterima konsumen. Distribusi atau tempat mencakup bagaimana produk atau layanan sampai ke konsumen, melalui saluran distribusi yang tepat. Promosi adalah

³³ halimah Rakhmayani, “Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19 Oleh : Halimah Rakhmayani Nim 210817199 Pembimbing Said Abadi , M . A . Jurusan Perbankan Syariah,” *Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2021.

³⁴ Dwi Putri Farida Zebua, Nove Elhan Gea, Dan Ratna Natalia Mendrofa, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis In Increasing Product Sales In Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No. 4 (2022): 1299–1307.

kegiatan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Lebih lanjut, strategi pemasaran yang baik harus dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan dapat merespons dinamika kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan pemahaman tentang segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (STP). Segmentasi pasar mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografis, perilaku, atau preferensi. Setelah itu, perusahaan memilih segmen yang paling potensial untuk ditargetkan (*targeting*), dan menentukan posisi produk dalam pikiran konsumen (*positioning*) untuk menciptakan diferensiasi. Pada tingkat implementasi, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi yang diterapkan untuk mengukur efektivitas dan dampaknya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Model evaluasi seperti *CIPP* (*Context, Input, Process, Product*) dapat digunakan untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran. Dengan mengevaluasi konteks, input, proses, dan produk secara menyeluruh, perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang digunakan berjalan dengan baik atau perlu perbaikan. Strategi pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi lebih pada menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini penting karena perusahaan tidak hanya ingin meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi yang akan membawa keuntungan berkelanjutan.

2. Multiguna iB Hijrah

Pembiayaan multiguna iB Hijrah, penting untuk memahami bahwa produk ini merupakan bagian dari layanan perbankan syariah yang dirancang untuk

memenuhi berbagai kebutuhan konsumtif nasabah. Pembiayaan multiguna iB Hijrah menggunakan prinsip akad syariah, seperti *murabahah* dan *ijarah*, yang menghindari unsur *riba*, *gharar*, dan *maisir*, serta memastikan keadilan bagi semua pihak yang terlibat. Sebagai produk yang fleksibel, iB Hijrah memungkinkan nasabah untuk menggunakan pembiayaan ini untuk berbagai tujuan, seperti membeli barang-barang konsumtif, pendidikan, atau bahkan renovasi rumah, selama tujuannya tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Konsep dasar pembiayaan multiguna iB Hijrah terletak pada kemudahan yang diberikan kepada nasabah dalam memperoleh dana tanpa harus terbebani dengan mekanisme bunga yang berlaku pada pembiayaan konvensional. Proses pengajuan pembiayaan dilakukan dengan mengajukan permohonan kepada bank, di mana bank akan melakukan analisis kelayakan dan persetujuan atas pembiayaan tersebut berdasarkan prinsip kehati-hatian yang diterapkan dalam perbankan syariah. Pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya, dengan cicilan tetap yang sesuai dengan kemampuan nasabah.

Produk multiguna IB Hijrah dari Bank Muamalat menawarkan keunggulan yang sangat kompetitif di pasar, terutama dalam hal fleksibilitas dan syariah compliance. Dibandingkan dengan produk serupa dari bank lain, IB Hijrah memberikan opsi pembiayaan yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memastikan transaksi bebas dari unsur *riba* dan *gharar*. Selain itu, proses pengajuan dan persetujuan yang lebih cepat serta syarat yang lebih mudah dipenuhi menjadikan IB Hijrah pilihan yang ideal bagi nasabah yang menginginkan solusi pembiayaan yang transparan dan adil. Dengan suku bunga

yang kompetitif dan tanpa adanya biaya tersembunyi, produk ini juga memberikan kemudahan dalam merencanakan keuangan jangka panjang.

Keunggulan lainnya adalah pilihan produk yang sangat bervariasi, memungkinkan nasabah untuk menggunakan dana sesuai dengan kebutuhan mereka, baik itu untuk kebutuhan pribadi, renovasi rumah, pendidikan, atau modal usaha. Bank Muamalat juga menawarkan layanan yang lebih personal, memberikan pendampingan dari ahli keuangan yang memahami kebutuhan nasabah. Dengan jaringan cabang yang luas dan akses layanan digital yang memudahkan, nasabah dapat mengelola pemberian mereka kapan saja dan di mana saja. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan jika dibandingkan dengan bank lain yang menawarkan produk serupa, namun kurang dalam aspek pelayanan dan pemahaman terhadap prinsip syariah yang dijalankan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran iB Hijrah, bank perlu mempertimbangkan pendekatan yang tepat untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Pemasaran produk ini harus menyasar individu yang membutuhkan pemberian fleksibel, baik untuk keperluan pribadi maupun keluarga, dengan tetap mengedepankan prinsip syariah. Penyuluhan dan edukasi mengenai produk ini menjadi kunci agar nasabah memahami dengan jelas keuntungan dan mekanisme yang ditawarkan, serta bagaimana produk ini dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka tanpa melanggar prinsip agama.

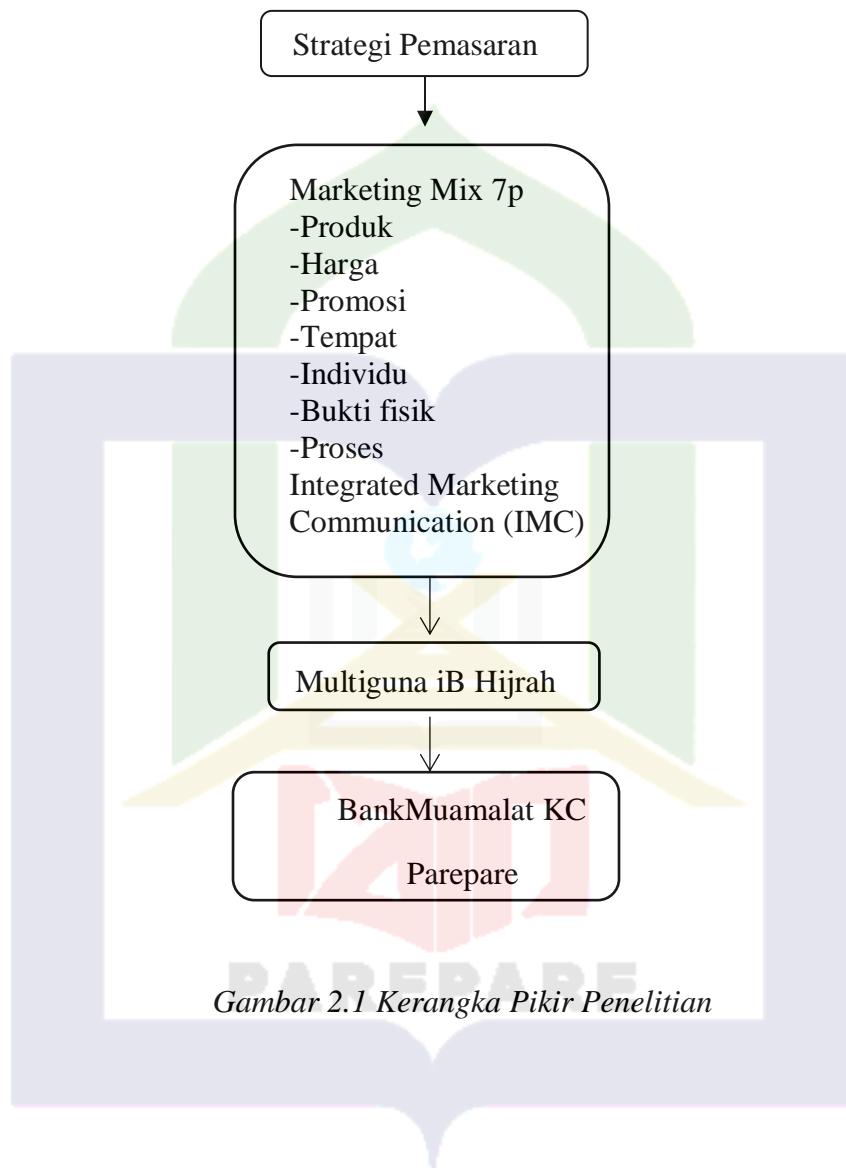
Dalam konteks strategi pemasaran, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bagian penting yang menjadi penopang keberhasilan suatu strategi promosi. IMC didefinisikan sebagai proses mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran

sehingga dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC bertujuan untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi dan pesan promosi yang digunakan oleh perusahaan memiliki kesatuan arah dan saling mendukung.³⁵ Penerapan IMC dalam strategi pemasaran Bank Muamalat, khususnya untuk produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah, melibatkan penggunaan beberapa elemen utama seperti: *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, dan digital marketing*. Melalui penggabungan unsur-unsur ini, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih efektif kepada masyarakat, meningkatkan pemahaman tentang karakteristik produk, serta memperkuat persepsi positif terhadap layanan berbasis syariah. Dengan demikian, IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran menyeluruh yang mampu meningkatkan daya saing produk syariah di tengah masyarakat.

Secara keseluruhan, iB Hijrah merupakan solusi pembiayaan yang dapat memberikan alternatif bagi masyarakat yang menginginkan pembiayaan yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk ini, perlu ada pemahaman yang kuat mengenai kebutuhan dan preferensi pasar sasaran, serta penyusunan strategi yang tepat agar produk ini dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif bagi perkembangan bank syariah di Indonesia.

³⁵ Ellys Lestari Pembayun Dan Tanty Dewi Permassanty, *An Integrated Marketing Communication Circle In 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implementasi* (Penerbit Adab, 2021).

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melibatkan beberapa orang informan. Proses pengambilan dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan informan terpilih serta dokumentasi. Untuk memperoleh informasi yang dapat dipertanggung jawabkan maka data diperoleh dari dua sumber, data primer berasal dari hasil wawancara dengan informan dengan menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian dengan jenis pertanyaan. Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti lain, yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian baru. Dengan menggabungkan kedua jenis data ini, diharapkan hasil penelitian akan lebih komprehensif dan valid. Selain itu, pendekatan ini juga peneliti untuk melihat fenomena dari berbagai sudut pandang yang berbeda.³⁶

Pendekatan kualitatif ini dipilih oleh penulis berdasarkan tujuan penelitian yang ingin mendapatkan informasi melalui observasi, wawancara, dan pencatatan di lapangan dalam bentuk deskripsi dan gambar untuk lebih memahami bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat KC Parepare.

Dalam penyusunan penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat KC Parepare. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif, peneliti

³⁶ Ahmad Syathori, Ahmad Khotibul Umam, Dan Anggi Noviyani, "Strategi Pemasaran Produk Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp Indramayu," *JSEF: Journal Of Sharia Economics And Finance* 1, No. 2 (2022): 56–62, <Https://Doi.Org/10.31943/Jsef.V1i2.6>.

merupakan alat penting dalam proses pengumpulan data agar informan dapat sepenuhnya memahami keadaan dan subjektivitas lapangan, kehadiran peneliti merupakan komponen penting yang memasuki latar belakang penelitian. Pada penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat, melaksanakan tugas pengamatan, mencatat, dan mewawancara. Fungsi ini sangat penting karena data yang dikumpulkan dan diperiksa oleh peneliti sangat penting untuk mencapai tujuan penelitian. Keberhasilan dalam penelitian kualitatif, sangat ditentukan oleh kemampuan peneliti di lapangan dalam menghimpun data, memaknai data secara valid dengan tidak terlepas dari konteks yang sebenarnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank Muamalat KC Parepare, Jalan Sultan Hasanuddin No.3, Kel. Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

C. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka perlu adanya fokus penelitian. Fokus penelitian ini mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna IB Hijrah Bank Muamalat KC Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah data kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Data kualitatif mengacu pada informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menarik kesimpulan yang mendalam.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui metode pengumpulan data seperti wawancara dan observasi. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan konteks penelitian, sehingga hasilnya lebih akurat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, calon peneliti akan melakukan wawancara kepada *Relationship Manager* (RM).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan telah dikumpulkan serta dianalisis oleh pihak lain sebelumnya. Data ini biasanya diambil dari sumber-sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, statistik dari lembaga resmi, atau dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti untuk memperkaya kajian teori dan analisis, serta memberikan pandangan yang lebih luas atau perbandingan dengan studi-studi yang sudah ada tanpa harus melakukan pengumpulan data dari awal.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan data

a. Observasi

Teknik observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati secara langsung fenomena atau perilaku subjek yang sedang diteliti dalam lingkungan alamiahnya, tanpa intervensi. Observasi dapat dilakukan secara sistematis dengan menggunakan pedoman atau instrumen khusus, atau bersifat deskriptif untuk mencatat kejadian atau interaksi yang muncul. Teknik ini sering digunakan untuk mengamati perilaku, pola interaksi, atau situasi sosial yang tidak dapat diukur secara langsung melalui metode lain seperti survei atau wawancara.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna iB Hijrah Bank Muamalat KC Parepare. Dalam penelitian ini, calon peneliti akan mengamati Bagaimana Ketentuan Pembiayaan Multiguna IB Hijrah KC.Parepare? serta Bagaimana Strategi Pemasaran produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat KC. Parepare.

b. Wawancara

Wawancara merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara juga dapat diartikan sebagai percakapan yang bertujuan untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan dan lain sebagainya yang dilakukan secara tatap muka

antara pewawancara dan orang-orang yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi yang kongkrit berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana peneliti mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Adapun wawancara yang dilakukan yakni bertanya langsung kepada informan yaitu *Relationship Manager (RM)*. Wawancara tersebut dilakukan secara lisan dalam pertemuan tatap muka.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang telah tersedia dalam bentuk dokumen, catatan, arsip, atau materi tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang akurat dan sahih, serta menghindari ketergantungan pada ingatan atau perkiraan. Data dokumentasi bisa dipakai mendapatkan informasi yang mencakup proses strategi pemasaran produk multiguna IB hijrah bank muamalat KC Parepare.

2. Teknik Pengolahan Data

Tahap pengolahan data merupakan proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengorganisir dan menganalisis data mentah agar dapat menghasilkan informasi yang berarti. Menurut Creswell, pengolahan data mencakup langkah-langkah sistematis yang dimulai dari persiapan data, seperti transkripsi wawancara dan pengorganisasian catatan lapangan, hingga analisis mendalam untuk menemukan pola dan tema yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pengolahan data dalam

penelitian ini berdasarkan konsep penelitian kualitatif Crasswell dalam buku Adhi Kusumastuti, yaitu:

a. Transkripsi

Proses wawancara dan diskusi dengan informan direkam dengan audio, video dan catatan lapangan yang kemudian di transfer ke disket/flashdisk atau bentuk lainnya, kegiatan ini yang dinamakan transkripsi.

b. Pengorganisasian Data

Dalam pengorganisasian data, perlu mencatat tanggal pengumpulan data dan menandai data setiap informan dengan menggunakan acuan angka/kode. Sehingga kode tersebut nantinya dapat disajikan sebagai acuan untuk setiap kegiatan wawancara.

c. Pengenalan

Dalam tahap ini, peneliti mendengarkan dan menonton rekaman hasil wawancara, serta membaca kembali data, membuat memo dan rangkuman sebelum analisis formal di mulai.

d. Koding

Membaca transkip wawancara perlu dilakukan sebelum memulai tahapan ini. Setelah mengenal, selanjutnya dilakukanlah pengkodingan. Bagian ini disebut juga koding terbuka dalam *Grounded Theory*. Asumsi, kita tertarik dengan gagasan-gagasan dari informan tentang konsep, metode dan strategi yang dilakukan. Harus dipastikan gagasan tersebut dapat diambil dan diberikan kode.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Pemeriksaan diperlukan untuk memastikan kebenaran data dalam investigasi ini. Penerapan pemeriksaan ditentukan oleh faktor-faktor spesifik tertentu. Dalam penelitian kualitatif, validitas data dinilai menggunakan empat kriteria yaitu keterpercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*). Dengan ini, memverifikasi dan memvalidasi data yang dikumpulkan dengan membuktikan dan menguji data yang diperoleh.

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong, yang dikutip oleh Kusumastuti, metodologi triangulasi digunakan untuk memverifikasi keaslian data dengan menggunakan metode alternatif di luar data untuk tujuan verifikasi atau perbandingan data. Metode triangulasi yang paling populer adalah mencari melalui sumber lain.

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah proses sistematis yang bertujuan untuk mengatur, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Analisis data mencakup langkah-langkah seperti pengkodean, pengelompokan, dan penyajian informasi dalam bentuk yang lebih terstruktur, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dari data-data yang diperoleh di lapangan. Menurut Miles dan Huberman tahap dan langkah-langkah analisis dan pengolahan data yang dapat dilakukan peneliti dalam penelitian, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemisahan dari penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi yang berasal dari catatan tekstual/tertulis. Mereduksi juga bisa berarti merangkul, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting baik berupa tema atau polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun kemungkinan memberikan penarikan kesimpulan. penyajian data merupakan proses menyusun informasi dalam bentuk yang sistematis, seperti narasi, tabel, grafik, atau diagram, sehingga peneliti dapat dengan mudah menganalisis dan memahami data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan narasi yang disertai dengan gambar, skema, dan tabel untuk memperjelas informasi. Penyajian ini disesuaikan dengan jenis data yang diperoleh dari berbagai metode pengumpulan, termasuk observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Sajian data yang dimaksud untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti tentang analisis strategi pemasaran produk pemberdayaan multiguna IB hijrah bank muamalat KC Parepare, karena penyajian data yang baik tidak hanya menyajikan angka atau fakta, tetapi juga memberikan konteks dan interpretasi yang mendalam terhadap hasil penelitian, sehingga dapat membantu pembaca memahami makna di balik data tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses merumuskan makna dan hasil penelitian yang disajikan secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami, yang dilakukan melalui peninjauan berulang terhadap kesimpulan yang diperoleh. Verifikasi ini bertujuan

untuk menentukan data akhir dari seluruh tahap analisis, sehingga hasil penelitian dapat dijawab sesuai dengan kategori data dan permasalahannya. Pada tahap akhir ini, akan muncul kesimpulan-kesimpulan yang mendalam dan komprehensif dari data yang telah dianalisis.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Studi kualitatif ini menyajikan temuan berdasarkan analisis dokumen dan wawancara dengan dua narasumber utama : Bapak(A) *Relationship Manager (RM)*, dan (N) nasabah produk Multiguna Ib Hijrah Bank Muamalat KC.Parepare.

Proses analisis data memainkan peran krusial dalam penelitian ini, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi informasi yang dihimpun dari berbagai sumber literatur yang telah diseleksi selama tahap penelitian. Langkah ini juga berfungsi untuk mengklarifikasi data lapangan yang telah dikumpulkan sebelum tahap analisis dimulai.

Melalui proses penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti berhasil mengumpulkan beberapa temuan signifikan. Temuan-temuan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Ib Hijrah Bank Muamalat KC Parepare”

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, peneliti kini mampu menguraikan temuan penelitiannya secara terperinci dan terstruktur, hasil-hasil ini disajikan selaras dengan fokus utama dan subfokus yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dibawah ini dijabarkan temuan-temuan penting dari studi ini.

1. Ketentuan Pembiayaan Multiguna IB Hijrah KC Parepare

Penelitian ini diawali dengan wawancara pertama dengan nasabah yang bertujuan untuk mengidentifikasi alasan mereka memilih produk Multiguna IB Hijrah

Bank Muamalat dibandingkan dengan produk pembiayaan dari bank lain. Wawancara dilakukan bersama nasabah (N), beliau mengatakan:

“Alasan saya tertarik menggunakan produk ini karena produk ini berbasis syariah. Jadi, saya itu merasa lebih nyaman dan aman untuk menggunakan produk dari Bank Muamalat. Yaa saya juga mendengar dari teman-teman bahwa proses pengurusan produk ini tidak ribet, dan produk ini menjadi pilihan yang tepat.”

Wawancara dengan salah satu nasabah Multiguna IB Hijrah menjelaskan bahwa nasabah memilih produk Multiguna IB Hijrah adalah karena produk ini berbasis syariah, yang memberikan rasa nyaman dan aman. Selain itu, rekomendasi dari teman-teman yang sudah menggunakan produk ini serta kemudahan dalam proses pengajuan juga mempengaruhi keputusan nasabah.

Wawancara dilanjutkan dengan mengidentifikasi pengalaman nasabah dalam proses pengajuan pembiayaan produk Multiguna IB Hijrah. Wawancara dilakukan bersama Nasabah (N), beliau mengatakan :

“Proses pengajuannya sangat gampang, pihak bank hanya minta ada slip gaji dan beberapa dokumen lain yang sudah dibawa. Semua prosesnya cepat dan tidak perlu waktu lama.”

Dari wawancara dengan nasabah (N), mengungkapkan bahwa proses pengajuan produk Multiguna IB Hijrah dianggap mudah, cepat, dan jelas. Tidak adanya jaminan sehingga membuat produk ini semakin menarik, terutama bagi nasabah yang memiliki penghasilan tetap.

Selanjutnya, wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi pendapat nasabah mengenai cara pihak bank menyampaikan informasi mengenai produk ini. Wawancara dilakukan bersama Nasabah (N), beliau mengatakan :

“Pertama kali saya tau tentang produk ini lewat brosur yang dibagikan di kampus. Namun, saya rasa akan lebih bagus kalau Bank Muamalat membuat video promosi atau webinar yang menjelaskan lebih detail tentang produk ini, jadi saya bisa lebih paham.”

Wawancara berikutnya bersama Nasabah(N) terkait pengalaman selama proses pengajuan pembiayaan. Beliau mengatakan bahwa :

“Menurut saya informasi produknya sudah cukup jelas, apalagi lewat media sosial. Tapi, lebih bagus lagi jika ada sesi tanya jawab langsung atau seminar online yang membahas lebih dalam, agar masyarakat lebih tau tentang produk ini.”

Wawancara dengan nasabah ini, menjelaskan bahwa promosi produk melalui media sosial dan brosur sudah cukup efektif, namun video promosi atau webinar bisa menjadi cara yang lebih baik untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk ini.

Wawancara berikutnya mengenai seberapa jauh produk ini memenuhi kebutuhan nasabah, dan apakah ada fitur yang menurut mereka perlu ditambahkan. Wawancara dilakukan bersama nasabah (N), beliau mengatakan:

“Produk ini sesuai dengan kebutuhan saya karena saya menggunakan pembiayaan untuk biaya pendidikan anak saya. Namun, saya harap produk ini bisa juga digunakan untuk modal usaha, sehingga akan sangat membantu.”

Wawancara berikutnya terkait pengalaman selama proses pengajuan pembiayaan. Beliau mengatakan bahwa :

“Saya sangat puas dengan produk ini untuk kebutuhan konsumtif saya, tapi harapan saya ada tambahan untuk pembiayaan usaha kecil atau modal kerja.”

Produk pemberiaann multiguna IB Hijrah ini sangat sesuai untuk kebutuhan konsumtif nasabah, namun ada harapan untuk memperluas cakupan produk agar dapat digunakan untuk pemberian modal usaha kecil.

Pada wawancara terakhir dengan nasabah, mereka diminta memberikan saran agar Bank Muamalat bisa menarik lebih banyak nasabah untuk produk ini. Wawancara dilakukan bersama nasabah (N), beliau mengatakan :

“Bank Muamalat ini bisa memaksimalkan promosi digital, seperti membuat video edukasi atau webinar di media sosial supaya banyak masyarakat tau jadi dengan nalihat itu video, jadi masyarakat bisa lebih tahu.”³⁷

Wawancara dengan nasabah ini menjelaskan bahwa Bank Muamalat ini dapat memperluas jangkauan promosi melalui media digital seperti sosial media dalam bentuk video edukasi untuk menarik lebih banyak nasabah.

2. Strategi Pemasaran Produk Pemberian Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat KC Parepare

Wawancara dilakukan bersama dengan *Relationship Manager* (RM) untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk Multiguna IB Hijrah dan bagaimana pihak bank mengidentifikasi serta menjangkau target pasar. Wawancara dilakukan dengan *Relationship Manager* (RM) Abu Ali Farmadi, beliau mengatakan :

“Pemberian multiguna itu adalah solusi yang mau beli handphone, laptop, kendaraan dan lain-lain makanya namanya multiguna. Strateginya itu, kita itu menggunakan *personal selling* artinya cari nasabah ke instansi-instansi, contohnya IAIN parepare, kita kerja samanya dengan IAIN parepare supaya bisa membantu dosen-dosen yang mau ambil kredit, yaa jadi kita kerjasama

³⁷ (N) ‘ Nasabah Bank Muamalat KC.Parepare 15 April 2025’2025.”

disitu ke instansi-intansi. Kemudian multiguna di Bank Muamalat itu harus yang punya pekerjaan tetap atau pasti.”

Wawancara dengan *Relationship Manager (RM)*, menjelaskan bahwa strategi utama Bank Muamalat dalam memasarkan produk pembiayaan ini adalah melalui *personal selling* dan kerja sama dengan instansi pendidikan, seperti IAIN Parepare, untuk menawarkan produk kepada pegawai tetap yang memiliki penghasilan tetap.

Selanjutnya *Relationship Manager (RM)* juga menjelaskan mengenai cara pihak bank mengidentifikasi target pasar yang potensial. Beliau mengatakan :

“Yaaa kita punya strategi yang namanya *reach new opportunity*, jadi kita data dulu berapa perusahaan di Parepare, berapa perusahaan 1 km dalam area kantor dan berapa perusahaan 1 km luar area kantor, dan kita itu lihat-lihat dulu perusahaannya, perusahaan ini bergaji dimana, perusahaan ini di bank mana... begitu kita pelajari.”

Wawancara diatas menjelaskan bahwa Bank Muamalat mengidentifikasi target pasar berdasarkan lokasi dan status pekerjaan untuk memastikan produk ini tepat sasaran pada nasabah yang memiliki penghasilan tetap.

Relationship Manager (RM) juga mengungkapkan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk ini. Beliau mengatakan :

“Yaa tantangannya, kalo kita sudah masuk perusahaan kan pasti ada namanya tantangan. Tantangannya itu, seperti kapan kita ketemu sama pimpinannya, pimpinan cuek, pimpinan jarang di tempat atau selalu dinas, yaa itu semua tantangannya. Caranya hadapi itu yaa pasti kita selalu surati dulu, di follow up, habis itu didekati, biasanya kalo dalam perusahaan kan ada biasa yang bagus, yaa itu didekati dulu supaya bisa ketemu sama atasan...begitu.”

Dari wawancara diatas, menjelaskan bahwa tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran produk adalah akses terbatas ke pimpinan perusahaan, yang

mengharuskan Bank Muamalat untuk menggunakan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif.

Wawancara mengenai bagaimana bank memastikan nasabah memahami produk juga dilakukan bersama *Relationship Manager (RM)*. Beliau mengatakan :

“Kalo dipastikan kan pasti kita tanya langsung ke nasabahnya, dari hal proses yang cepat dan keunggulan lainnya.”

Wawancara diatas mengungkapkan bahwa Bank Muamalat memastikan nasabah memahami manfaat dan keunggulan produk melalui komunikasi langsung dan memastikan transparansi di setiap tahapannya.

Wawancara terakhir dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai keunggulan kompetitif utama produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah. Wawancara ini masih dilakukan bersama *Relationship Manager (RM)* Bank Muamalat KC Parepare. Wawancara ini mengungkap mengenai faktor-faktor yang membuat produk tersebut tetap diminati oleh nasabah di tengah persaingan dengan produk sejenis dari bank lain.

“Ya pembiayaan ini kan tergantung dari kemauannya konsumen, biasanya kalo mereka sudah nyaman di Bank Muamalat, yaa takkaladi Bank Muamalat i sajaa... yaa jadi itu seperti keunggulannya. Jadi berikan saja dulu kenyamanan ke nasabahnya... kenyamanan dulu diutamakan, walaupun kita punya margin yang tinggi, yaa kalau nasabah sudah nyaman kan pasti tetap di Bank Muamalat.”³⁸

Berdasarkan wawancara diatas dengan *Relationship Manager (RM)*, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan nasabah menjadi keunggulan kompetitif utama, yang membuat nasabah lebih memilih tetap di Bank Muamalat meskipun ada produk serupa dari bank lain dengan margin lebih rendah.

³⁸ “Bapak Ali ‘Relationship Manager (RM) 14 April 2025’2025”

Hasil wawancara dengan nasabah dan *Relationship Manager (RM)* Bank Muamalat KC Parepare menunjukkan bahwa produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah menawarkan berbagai kemudahan, seperti proses pengajuan yang mudah, fleksibilitas dalam tenor dan margin, serta sistem pembayaran angsuran yang tetap. Namun, ada permintaan dari nasabah untuk memperluas produk ini agar dapat mencakup pembiayaan usaha kecil. Pendekatan *personal selling* dan kerja sama dengan instansi terbukti efektif dalam menjangkau target pasar, tetapi penggunaan media sosial dan *platform digital* perlu ditingkatkan. Tantangan yang dihadapi dalam pemasaran, terutama dalam hal akses ke pimpinan perusahaan, membutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Ketentuan Pembiayaan Multiguna IB Hijrah KC Parepare

Hasil wawancara dengan salah satu nasabah pengguna produk Multiguna IB Hijrah menunjukkan bahwa prinsip syariah adalah alasan utama mereka tertarik untuk menggunakan produk ini. Nasabah merasa lebih nyaman dan aman karena produk ini sejalan dengan keyakinan agama mereka. Bagi nasabah yang mengutamakan kepatuhan terhadap hukum agama dalam aspek keuangan, produk berbasis syariah ini menawarkan solusi yang lebih sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Temuan ini konsisten dengan teori yang diungkapkan oleh Aslam yang menyatakan bahwa produk berbasis syariah lebih banyak diminati oleh konsumen yang ingin menjaga kehalalan dalam transaksi keuangan mereka.

Keputusan nasabah untuk memilih produk ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor rasa aman yang diberikan ketika menggunakan prinsip syariah. Produk syariah memberikan rasa aman karena bebas dari riba dan tidak melanggar nilai-nilai Islam.

Ditengah maasyarakat yang semakin mengutamakan kesesuaian produk dengan agama, Bank Muamalat dapat memanfaatkan keyakinan agama ini sebagai *value proposition* utama dalam promosi produk. Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam industri perbankan syariah, penekanan pada nilai-nilai agama dapat menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian, karena konsumen semakin mengutamakan kehalalan dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk transaksi finansial.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa kemudahan pengajuan produk Multiguna IB Hijrah menjadi alasan penting bagi nasabah dalam memilih produk ini. Berdasarkan wawancara dengan salah satu nasabah, mereka merasa bahwa proses pengajuan sangat mudah, hanya memerlukan dokumen dasar seperti slip gaji, tanpa adanya agunan yang diperlukan. Hal ini membuat produk ini lebih terjangkau dan lebih mudah diakses oleh nasabah dengan penghasilan tetap yang mungkin tidak memiliki aset untuk dijaminkan.

Kemudahan administrasi dalam pengajuan produk ini menjadi nilai tambah yang signifikan bagi nasabah. Proses pengajuan yang cepat dan sederhana meningkatkan kepuasan nasabah, dan ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman nasabah yang positif. Seperti yang dikemukakan oleh Schmidt & Keil, bahwa *customer experience* yang baik, khususnya dalam hal kemudahan administrasi, memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Produk yang tidak memerlukan agunan menjadikan produk ini lebih terbuka untuk semua kalangan, terutama mereka yang tidak memiliki properti atau aset sebagai jaminan. Proses yang

tanpa hambatan ini memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses produk pembiayaan, yang pada akhirnya meningkatkan akses keuangan bagi masyarakat.³⁹

Selain kemudahan dalam proses pengajuan, hasil wawancara yang dilakukan juga menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman-teman yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk ini turut memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih Multiguna IB Hijrah. Nasabah mengungkapkan bahwa mereka memperoleh informasi tentang produk ini melalui rekomendasi dari teman-teman mereka yang merasa puas dengan produk ini.

Kepercayaan sosial atau *social proof* juga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian nasabah. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemasaran produk. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa kepercayaan sosial dalam pemasaran *modern* sangat penting, di mana nasabah sering kali lebih percaya pada pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat dapat memanfaatkan testimoni nasabah yang merasa puas menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak calon nasabah. Testimoni ini dapat dimanfaatkan dalam seminar atau konten sosial media pemasaran produk untuk menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan calon nasabah.

Produk Multiguna IB Hijrah ini juga sangat sesuai dengan kebutuhan konsumtif nasabah, seperti biaya pendidikan anak, renovasi rumah, dan biaya hidup lainnya. Namun, nasabah juga mengungkapkan harapan agar produk ini dapat

³⁹ ABMTBENS KROYA Dan MUKHAMAD IMAM NGALI, “PENGARUH SERVICESCAPE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS,” N.D.

digunakan untuk modal usaha kecil. Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang lebih besar, terutama dari nasabah yang terlibat dalam wirausaha kecil yang membutuhkan pembiayaan untuk mengembangkan usaha mereka. Kotler et al. menyatakan bahwa produk yang dapat beradaptasi dengan berbagai kebutuhan pasar akan lebih kompetitif dan diminati. Temuan ini mencerminkan adanya potensi pengembangan produk agar lebih inklusif dan memenuhi berbagai segmen pasar, terutama bagi mereka yang membutuhkan pembiayaan usaha kecil.⁴⁰

Adanya harapan dari nasabah untuk memperluas cakupan produk menunjukkan adanya peluang bagi Bank Muamalat untuk lebih memperluas cakupan produk mereka, tidak hanya untuk kebutuhan konsumtif, tetapi juga untuk modal usaha kecil. Dengan menawarkan produk yang lebih beragam dan memenuhi kebutuhan usaha kecil, Bank Muamalat bisa menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memberikan solusi keuangan kepada pengusaha kecil yang selama ini kurang terjangkau.

Berdasarkan hasil temuan ini, Bank Muamalat perlu menekankan aspek syariah dalam setiap kampanye pemasaran produk mereka. Mengingat pentingnya pengaruh dari rekomendasi orang lain, bank sebaiknya memanfaatkan masukan atau saran dari nasabah yang sudah puas untuk memperkuat kepercayaan di kalangan calon nasabah. Hal ini bisa membantu membangun kepercayaan di antara calon nasabah yang belum menggunakan produk tersebut. Selain itu, untuk memperluas pasar dan memenuhi kebutuhan yang lebih luas, Bank Muamalat juga dapat

⁴⁰ Nenden Zahwa Regita Cahyani, “Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta” (Universitas Islam Indonesia, 2024).

mempertimbangkan untuk menambah sasaran produk, seperti pembiayaan untuk modal usaha kecil.

Bank juga dapat mengoptimalkan digitalisasi proses pengajuan agar lebih efisien dan lebih mudah diakses oleh nasabah. Dengan mengembangkan *platform online* untuk memproses pengajuan pembiayaan, Bank Muamalat dapat meningkatkan kemudahan pengajuan serta memperluas jangkauan pasar mereka, menjangkau nasabah yang lebih luas dengan penghasilan tetap.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan produk Multiguna IB Hijrah yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga sangat relevan dengan kebutuhan konsumtif masyarakat Indonesia saat ini. Dengan memperluas cakupan produk dan meningkatkan keterlibatan sosial dalam pemasaran, Bank Muamalat dapat terus tumbuh sebagai penyedia solusi keuangan syariah yang terdepan di Indonesia.

2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna IB Hijrah

Hasil wawancara dengan pihak *Relationship Manager* (RM) Bank Muamalat mengungkapkan bahwa strategi utama yang digunakan dalam memasarkan produk Multiguna IB Hijrah adalah *personal selling* dan kerja sama dengan instansi pendidikan seperti IAIN Parepare. Strategi *personal selling* memungkinkan bank untuk menjalin hubungan yang lebih langsung dan personal dengan calon nasabah. Hal ini berarti bank tidak hanya mengandalkan promosi melalui media massa atau iklan, tetapi juga berinteraksi langsung dengan nasabah, memahami kebutuhannya, dan memberikan solusi yang lebih spesifik dan disesuaikan.

Pendekatan ini sangat efektif karena dapat membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. *Personal selling* menawarkan kesempatan bagi

pihak bank untuk lebih memahami kebutuhan nasabah dan memberikan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini sangat relevan dengan teori Jobber & Ellis-Chadwick, yang menyatakan bahwa *personal selling* mampu memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen, membangun kepercayaan yang mendalam, serta meningkatkan loyalitas nasabah.⁴¹ Dengan menggunakan pendekatan ini, Bank Muamalat dapat lebih terlibat dalam kehidupan finansial nasabah, bukan hanya sebagai lembaga pemberi pinjaman, tetapi sebagai mitra keuangan yang selalu ada untuk membantu.

Kerja sama dengan instansi pendidikan menjadi strategi yang tepat karena memungkinkan bank untuk menyalurkan pegawai tetap yang memiliki penghasilan tetap, seperti dosen dan Pengawali Negeri Sipil (PNS). Mereka menjadi bagian yang sangat cocok untuk produk Multiguna IB Hijrah, yang membutuhkan produk pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan pembayaran yang tetap. Pemilihan instansi pendidikan seperti IAIN Parepare adalah langkah yang strategis, dimana kelompok ini cenderung memiliki stabilitas pendapatan dan keinginan untuk memanfaatkan produk pembiayaan guna memenuhi kebutuhan konsumtif mereka, seperti biaya pendidikan atau renovasi rumah.

Relationship Manager (RM) juga menjelaskan mengenai strategi *reach new opportunity* yang diterapkan Bank Muamalat dalam mengidentifikasi dan menjangkau target pasar. Strategi ini melibatkan pemetaan perusahaan-perusahaan di sekitar kantor cabang, menganalisis jumlah perusahaan yang memiliki karyawan dengan penghasilan tetap dan mempelajari data terkait seperti gaji karyawan serta

⁴¹ Ullya Rahmi Aswin Dan M SE, "POSITIONING (STP) DALAM PEMASARAN JASA," *Manajemen Pemasaran Jasa* 42 (2025).

bank tempat mereka menabung. Hal ini menunjukkan pendekatan yang sangat terstruktur dan berbasis data dalam menentukan pasar yang akan disasar.

Strategi *reach new opportunity* yang dilakukan dengan strategi pemetaan pasar ini sangat relevan dengan teori target *marketing* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, yang menekankan pentingnya segmentasi pasar yang tepat dalam pemasaran produk.⁴² Dengan memetakan perusahaan-perusahaan yang memiliki karyawan tetap, Bank Muamalat dapat memastikan bahwa produk Multiguna IB Hijrah tepat sasaran kepada mereka yang memiliki kemampuan finansial yang tetap, sehingga produk ini lebih mudah diterima. Pemilihan segmen yang tepat akan sangat memengaruhi efektivitas pemasaran produk, karena produk akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang memiliki potensi untuk memanfaatkan pembiayaan.

Strategi ini juga menunjukkan bahwa Bank Muamalat sudah memanfaatkan data yang ada dengan bijak untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang sangat kuat karena bank dapat mengidentifikasi target pasar yang lebih spesifik dan lebih efisien, dibandingkan dengan hanya mengandalkan promosi umum tanpa mengetahui karakteristik konsumen secara mendalam.

Namun, Bank Muamalat menghadapi beberapa tantangan dalam implementasi strategi pemasaran ini, khususnya terkait dengan akses terbatas ke pimpinan perusahaan. *Relationship Manager (RM)* mengungkapkan bahwa pertemuan dengan pimpinan perusahaan seringkali terhambat oleh kesibukan mereka atau ketidakhadiran di kantor, sehingga dapat menghambat proses pemasaran secara

⁴² Ph D Indrawati Et Al., *Marketing For Non-Marketing Managers* (Elex Media Komputindo, 2019).

langsung. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam memperkenalkan produk kepada nasabah yang lebih luas dan potensial.

Tantangan ini membutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif. Bank Muamalat mengembangkan strategi untuk mengatasi tantangan ini, seperti dengan menggunakan staf perusahaan untuk memperkenalkan produk atau melakukan *follow up* melalui surat atau komunikasi digital lainnya. Pendekatan yang lebih tidak langsung ini memungkinkan bank untuk tetap memperkenalkan produk kepada pihak yang lebih sulit dijangkau. Kemampuan untuk beradaptasi dan memilih metode komunikasi yang sesuai menjadi kunci dalam mengatasi kendala tersebut. Oleh karena itu, pemasaran berbasis hubungan dan komunikasi yang lebih fleksibel menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar produk tetap bisa diperkenalkan secara efektif kepada pasar yang lebih luas.

Dalam hal memastikan pemahaman nasabah tentang produk, *Relationship Manager (RM)* menekankan pentingnya *feedback* langsung dari nasabah untuk mengetahui seberapa baik nasabah memahami manfaat dan keunggulan dari Multiguna iB Hijrah. Pihak bank seringkali melakukan komunikasi yang intens dengan nasabah untuk menjelaskan berbagai fitur dan keuntungan produk, serta memastikan bahwa nasabah memahami transparansi yang ditawarkan oleh produk ini.

Dalam menganalisis strategi promosi produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah di Bank Muamalat KC Parepare, peneliti menilai bahwa konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) belum diterapkan secara maksimal. IMC adalah sebuah pendekatan strategis yang menyinergikan seluruh elemen bauran pemasaran (7P) untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada target pasar. Meskipun Bank Muamalat telah menerapkan beberapa elemen bauran pemasaran 7P,

integrasinya melalui IMC masih belum optimal. Keterkaitan antara IMC dan bauran pemasaran 7P dalam konteks Bank Muamalat KC Parepare dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Promotion* (Promosi): Ini adalah elemen yang paling jelas hubungannya dengan IMC. Saat ini, strategi promosi yang berjalan secara parsial hanya mencakup personal selling oleh RM dan advertising melalui brosur. Pendekatan IMC akan mengintegrasikan saluran ini dengan elemen komunikasi lainnya seperti digital marketing (video edukasi atau webinar seperti yang disarankan nasabah), public relations (edukasi keuangan syariah di komunitas), dan sales promotion (program insentif khusus). Tujuannya adalah agar semua pesan promosi saling mendukung dan memperkuat citra produk Multiguna iB Hijrah sebagai solusi pembiayaan yang syar'i dan mudah.
- b. *People* (Orang): Elemen people merujuk pada karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah, seperti Relationship Manager (RM). Dalam kerangka IMC, RM tidak hanya bertindak sebagai penjual, tetapi juga sebagai penyampai pesan utama yang konsisten dengan citra merek yang dibangun melalui iklan dan media lainnya. Ketika seorang RM menjelaskan keunggulan produk, pesannya harus selaras dengan informasi yang tertera di brosur, website, maupun media sosial bank.
- c. *Process* (Proses): Proses pengajuan pembiayaan yang mudah, cepat, dan transparan merupakan salah satu keunggulan produk. IMC berperan dalam mengomunikasikan keunggulan proses ini secara konsisten di semua titik kontak dengan nasabah. Pesan "proses mudah dan cepat" harus menjadi tema

sentral dalam materi promosi, baik yang disampaikan oleh RM (personal selling) maupun yang ditampilkan dalam media promosi lainnya.

- d. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Bukti fisik mencakup lingkungan kantor, brosur, hingga tampilan digital. IMC memastikan bahwa desain brosur, dekorasi kantor Bank Muamalat KC Parepare, dan platform digital (jika dikembangkan) memiliki identitas visual dan pesan yang seragam. Hal ini menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan memperkuat kepercayaan nasabah.
- e. *Product* (Produk): Keunggulan utama produk Multiguna iB Hijrah adalah kepatuhannya pada prinsip syariah dan fleksibilitasnya untuk berbagai kebutuhan konsumtif. IMC bertugas memastikan bahwa nilai-nilai ini (halal, aman, fleksibel) dikomunikasikan secara konsisten dalam setiap materi promosi, mulai dari brosur hingga konten digital, untuk membangun citra sebagai solusi finansial yang menenangkan dan sesuai syariat.
- f. *Price* (Harga): Strategi harga yang menawarkan angsuran tetap hingga akhir masa pemberian adalah keunggulan kompetitif yang signifikan. Melalui IMC, pesan tentang "kepastian angsuran" dan "transparansi biaya" dapat menjadi tema utama untuk menarik nasabah yang mencari stabilitas dan menghindari ketidakpastian bunga seperti pada produk konvensional.
- g. *Place* (Tempat): Lokasi Bank Muamalat KC Parepare yang strategis dan pendekatannya menjangkau nasabah di lokasi mereka (seperti di instansi-instansi) merupakan bagian dari strategi distribusinya. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat menonjolkan kemudahan akses ini, baik dengan menginformasikan lokasi fisik kantor maupun mempromosikan kegiatan

kunjungan ke instansi, sehingga memperkuat pesan bahwa Bank Muamalat hadir untuk memudahkan nasabah.

Dengan demikian, strategi promosi Bank Muamalat di Parepare perlu dikembangkan secara terpadu melalui pendekatan IMC. Sinergi antara berbagai elemen bauran pemasaran akan memperkuat posisi produk, meningkatkan literasi keuangan syariah, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi digital yang belum tersentuh secara optimal.

Pentingnya transparansi dalam komunikasi antara bank dan nasabah sangat ditekankan di sini. Proses komunikasi yang jelas dan langsung akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Seperti yang dikemukakan oleh Schmidt & Keil bahwa komunikasi yang transparan dan terbuka dapat memperkuat loyalitas nasabah, karena mereka merasa lebih dihargai dan dimengerti. Dengan memastikan bahwa nasabah benar-benar memahami produk yang mereka pilih, Bank Muamalat dapat membangun hubungan yang lebih langgeng dan berkelanjutan dengan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Multiguna IB Hijrah ini menunjukkan keunggulan kompetitif dalam hal kemudahan pengajuan, *syariah compliance*, dan fleksibilitas. Proses yang cepat dan mudah, transparansi biaya administrasi, menjadi daya tarik utama bagi nasabah yang menginginkan solusi pembiayaan yang terjangkau dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan menawarkan produk yang tidak hanya menerapkan prinsip syariah, tetapi juga memberikan kemudahan dan keluwesan, Bank Muamalat sudah memenuhi banyak harapan nasabah.

Meskipun produk ini sudah sangat kompetitif, terdapat peluang untuk memperluas cakupan produk agar bisa mencakup pembiayaan untuk usaha kecil. Sehingga akan membuka pasar baru yang lebih luas, serta memenuhi kebutuhan segmen pasar yang saat ini kurang terjangkau oleh produk perbankan syariah yang ada.

Bank Muamalat perlu terus meningkatkan promosi digital, seperti menggunakan media sosial, video edukasi, dan webinar untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini sangat penting untuk menjangkau calon nasabah yang lebih muda dan *tech-savvy*.

Secara keseluruhan, strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat untuk memasarkan produk Multiguna IB Hijrah sudah cukup efektif. Namun, dengan beberapa penyesuaian dan perluasan, Bank Muamalat bisa lebih mengoptimalkan produk ini dengan harapan nasabah dan memperluas jangkauannya ke pasar yang lebih besar dan luas.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Ketentuan dan Keunggulan Produk Pembiayaan Multiguna iB Hijrah
Produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah merupakan produk pembiayaan berbasis prinsip syariah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah, seperti biaya pendidikan, renovasi rumah, hingga pembelian barang dan jasa. Produk ini menggunakan akad murabahah atau ijarah, dan memiliki keunggulan seperti proses pengajuan yang mudah dan cepat, tanpa agunan, angsuran tetap, serta tenor yang fleksibel. Keunggulan tersebut menjadi daya tarik utama bagi nasabah dalam memilih produk ini dibandingkan produk konvensional.

2. Strategi Pemasaran Yang diterapkan

Bank Muamalat KC Parepare menggunakan strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yakni product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Strategi personal selling (penjualan pribadi) oleh *Relationship Manager* (RM), penyebaran brosur, dan edukasi langsung menjadi metode utama promosi. Namun, implementasi promosi melalui media digital masih terbatas, sehingga efektivitas promosi

belum maksimal dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran di antaranya adalah lokasi kantor yang strategis, pelayanan ramah oleh karyawan, dan kepatuhan produk terhadap prinsip syariah. Di sisi lain, terdapat kendala seperti minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah, keterbatasan promosi digital, serta akses yang terbatas ke target instansi dan mitra kerja potensial.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KC Parepare untuk produk Multiguna iB Hijrah sudah berjalan cukup baik, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam hal penguatan promosi digital, perluasan cakupan pembiayaan, dan peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat.

B. Saran

Sebagai bentuk harapan agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Parepare, disarankan agar lebih mengoptimalkan strategi pemasaran produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah dengan pendekatan yang lebih kreatif, masif, dan edukatif. Promosi yang dilakukan tidak hanya sebatas penyebaran informasi melalui brosur atau media sosial, tetapi juga perlu dibarengi dengan edukasi langsung kepada masyarakat, baik melalui seminar, sosialisasi di lingkungan komunitas, atau pemanfaatan platform digital berbasis syariah. Penekanan

terhadap keunggulan produk, transparansi akad, dan kemudahan proses pengajuan akan membantu meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar menjadikan penelitian ini sebagai referensi awal dalam mengkaji strategi pemasaran produk perbankan syariah. Penelitian berikutnya dapat memperluas ruang lingkup kajian, baik dari sisi wilayah penelitian, objek perbankan syariah lain, maupun dengan pendekatan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih terukur secara statistik. Penambahan variabel seperti loyalitas nasabah, kepuasan layanan, atau efektivitas media promosi juga dapat menjadi poin pengembangan untuk menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dan aplikatif

DAFTAR PUSTAKA

ALFANI, M H. "Penerapan Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Bank Muamalat," 2024.

Almeisari Adhka, Reni. "Promosi Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat KCP Ponorogo." *Skripsi*, 2021.

Ariyanto, Aris, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, dan R Suryanti Ismail. "Manajemen Pemasaran," 2023.

Arwin, S E, dan S Pd Sutrisno. *Manajemen Kesehatan Bank*. Cendekia Publisher, 2022.

Aswin, Ulyya Rahmi, dan M SE. "POSITIONING (STP) DALAM PEMASARAN JASA." *Manajemen Pemasaran Jasa* 42 (2025).

Budiono, I Nyoman. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah." IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.

Cahaya, Lin Arshy, dan Nurul Jannah. "Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Sukaramai." *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 4, no. 01 (1970): 53–70. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.57>.

Cahyani, Nenden Zahwa Regita. "Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta." Universitas Islam Indonesia, 2024.

Fadhli, Khotim, Fitri Fitri, dan Ahmad Nur Ismail. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group." *MARGIN ECO* 6, no. 1 (2022): 33–48.

Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 2 (2020): 194–211.

Habibah, Andi Nurul, Fany Mulyono, dan Ce Gunawan. "INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: BAGAIMANA METODE IMC MEMBANGUN EKUITAS MEREK." *Marketgram Journal* 1, no. 1 (2023): 44–51.

Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, dan Denok Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.

Harahap, Santry Fadhilah, Dina Nudia Ahsanah, dan Sugianto. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna pada Bank Muamalat KCU Medan Baru Dalam Meningkatkan Nasabah." *Ar-Ribhu: Jurnal Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 2774–5570.

Hidayati, Ulfa. "PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP POLEWALI." *BANCO*, 2022, 131–38.

Hudaebah, Alda, dan Nim 49402000002. *PROSEDUR PEMBIAYAAN MULTIGUNA IB HIJRAH DAN MINAT NASABAH BANK MUAMALAT KCU SEMARANG TUGAS AKHIR* Disusun oleh, 2024.

Indrawati, Ph D, Rr Rieka F Hutami, M M S MB, dan S E Damayanti Octavia. *Marketing For Non-Marketing Managers*. Elex Media Komputindo, 2019.

Kartika, Dinda, dan Nurul Jannah. "Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna." *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 1 (2022): 113–17. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.310>.

"Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya: Jus 5 (Semarang PT. Karya Toha, 2018)," n.d.

KROYA, ABMTBENS, dan MUKHAMAD IMAM NGALI. "PENGARUH SERVICESCAPE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS," n.d.

Makkulau, Andi Rio, dan M Wahyuddin Abdullah. "Penerapan prinsip syariah dalam akad pembiayaan Murabahah pada Bank Muamalat." *Jurnal Iqtisaduna* 3, no. 1 (2017): 60–78.

Maulani, Denia, Dewi Megawati, Hikmatul Aliyah, dan Andika Guruh Saputra. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus Pt Bprs Bogor Tegar Beriman)." *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan* 9, no. 2 (2021): 43. <https://doi.org/10.32832/moneter.v9i2.6610>.

Nasabah, Minat, dan Menabung Di. "MULTIGUNA SEPEDA MOTOR DALAM MENARIK SKRIPSI Oleh: RENA AYU LESTARI PROGRAM STUDI," 2021.

Pambayun, Ellys Lestari, dan Tanty Dewi Permassanty. *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab, 2021.

Pembiayaan, Prosedur, O T O Ib, Bank Bni, dan Syariah Kcp. "Peqguruang: Conference Series" 4 (2022).

Rakhmayani, Halimah. "HAJI PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO DI MASA PANDEMI COVID-19 Oleh: Halimah Rakhmayani NIM 210817199 Pembimbing Said Abadi , M . A . JURUSAN PERBANKAN SYARIAH." *Skripsi PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO*, 2021.

Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*, 2023.

Rendelangi, Aikal Bisma, Sahyunu Sahyunu, dan Laode Abdul Manan. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan." *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 60–71.

Silviani, Irene, dan Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka, 2021.

Syahputra, Rizki. "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 83–88.

Syathori, Ahmad, Ahmad Khotibul Umam, dan Anggi Noviyani. "Strategi Pemasaran Produk Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp Indramayu." *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance* 1, no. 2 (2022): 56–62. <https://doi.org/10.31943/jsef.v1i2.6>.

Umam, Khotibul. *Transformasi lembaga keuangan konvensional ke dalam lembaga keuangan syariah*. UGM PRESS, 2021.

Wiwoho, Jamal. "Peran Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat." *MMh* 43, no. 1 (2014): 87–97.

Zahwa, Nenden, Regita Cahyani, Program Studi, Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis, D A N Ekonomika, dan Universitas Islam Indonesia. "PEMBIAYAAN MULTIGUNA PROHAJJ PLUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA," 2024.

Zebua, Dwi Putri Farida, Nove Elhan Gea, dan Ratna Natalia Mendrofa. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1299–1307.





DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4410/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

Menimbang

- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
- Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

Mengingat

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
- Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
- Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
- Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
- Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare.
- Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Memperhatikan :

- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
- Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

Menetapkan

- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
- Menunjuk saudara: **Hj. Ulfa Hidayati, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : ASRI AINUN
NIM : 2120203861206123
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA IB HIJRAH BANK MUAMALAT KC. PAREPARE
- Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
- Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
- Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 25 September 2024

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



NAMA : ASRI AINUN
 NIM : 2120203861206123
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA IB HIJRAH BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KC. PAREPARE

Pertanyaan Wawancara Untuk Nasabah Pengguna Produk Multiguna IB
 Hijrah Bank Muamalat KC.Parepare

1. Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat dibandingkan produk pembiayaan dari bank lain?
2. Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pengajuan pembiayaan ini? Apakah Anda merasa prosedurnya mudah dan transparan?
3. Menurut Anda, bagaimana promosi dan informasi tentang produk ini disampaikan oleh pihak bank? Apakah ada hal yang bisa ditingkatkan?
4. Sejauh mana Anda merasa produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah sesuai dengan kebutuhan Anda? Apakah ada fitur yang menurut Anda perlu ditambahkan?

5. Jika Bank Muamalat ingin menarik lebih banyak nasabah seperti Anda, strategi apa yang menurut Anda perlu dilakukan atau ditingkatkan?

Pertanyaan Wawancara Untuk *Relationship Manager (RM)* Bank Muamalat KC.Parepare

1. Apa saja strategi utama yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Parepare untuk memasarkan produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah?
2. Bagaimana Bank Muamalat mengidentifikasi dan menjangkau target pasar untuk produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah?
3. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan ini, dan bagaimana cara bank mengatasinya?
4. Bagaimana Bank Muamalat memastikan nasabah memahami manfaat dan keunggulan produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah?
5. Menurut Anda, apa keunggulan kompetitif produk pembiayaan Multiguna IB Hijrah dibandingkan produk serupa dari bank lain?

Mengetahui:

Pembimbing Utama



Hj. Ulfah Hidayati, M. M.
NIP. 1991 1030 2019 03 2016

SRN IP0000185



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 185/IP/DPM-PTSP/3/2025

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 Pendeklegasian 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 :

MENGIZINKAN

KEPADA : **ASRI AINUN**

NAMA : **ASRI AINUN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**
ALAMAT : **LAIKANG KAB. PANGKAJENE DAN KEPULAUAN**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA IB HIJRAH BANK MUAMALAT KC. PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **17 Maret 2025 s.d 10 Mei 2025**

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 : **20 Maret 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**

HJ. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
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 **BSRe**
■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasianya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



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. Mintaati 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 : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mematuhi ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

DPMPTSP
PAREPARE

Izin
PAREPARE



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

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 (0421) 21307 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-881/ln.39/PP.00.9/PPs.05/03/2025

10 Maret 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : 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	:	ASRI AINUN
Tempat/Tgl. Lahir	:	LAIKANG, 11 November 2003
NIM	:	2120203861206123
Fakultas / Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	:	VIII (Delapan)
Alamat	:	LAIKANG, KELURAHAN TALAKA, KECAMATAN MARANG, KABUPATEN PANGAJENE KEPULAUAN

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

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA IB HIJRAH BANK MUAMALAT KC. PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 15 Maret 2025 sampai dengan tanggal 10 Mei 2025.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN (DARI BANK)



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

No : 027 / BMI - KC PARE / VII / 2025

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan hidayanya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari hari, Aamiin.

Manajemen PT. Muamalat Indonesia, Tbk cabang Parepare, menyatakan bahwa :

Nama	: Asri ainun
Nim	: 2120203861206123
Jenis kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa

Benar telah melakukan penelitian dengan judul "**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA IB HIJRAH BANK MUAMALAT KC.PAREPARE**" di kantor kami PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk cabang Parepare sejak tanggal 15 Maret 2025 sampai 10 Mei 2025.

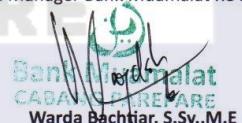
Demikian asurat keterangan ini di buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk. KC PAREPARE

Parepare 18 Juni 2025

Branch Manager Bank Muamalat KC Parepare



DOKUMENTASI WAWANCARA

Wawancara Dengan Pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kc Parepare



Wawancara Dengan Bapak (A) Selaku *Relationship Manager (RM)* Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare Pada Tanggal 14 April 2025



Wawancara Dengan Ibu (N) Selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare Pada Tanggal 15 April 2025



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ABU ALI FARMAIDI

Umur : 33 TAHUN

Jenis Kelamin : LAKI-LAKI

Jabatan : Customer Relationship Manager (CRM)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh ASRI AINUN yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat KCP. Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat dengan di pergunakan sebagaimana mestinya.



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : N
Umur : 31
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Pegawai ASN

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh ASRI AINUN yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna IB Hijrah Bank Muamalat KCP. Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan menggunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 April 2025

Yang bersangkutan



PAREPARE

BIOGRAFI PENULIS



ASRI AINUN, lahir di Laikang Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, pada tanggal 11 November 2003. Anak ketiga dari enam bersaudara yang lahir dari pasangan Mustaman Dg. Mangun dan Hasnah Nurdin. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis memulai Pertama di MTsN Pangkep pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017, selanjutnya di tingkat Sekolah Pendidikan Sekolah Dasar Negeri di SDN 16 Laikang tahun 2008 sampai pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Pendidikan Tingkat

Sekolah Menengah Menengah Atas di MAN Pangkep pada tahun 2017 sampai pada tahun 2020 dan melanjutkan pendidikan di Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pengalaman berorganisasi di kampus IAIN Parepare pernah menjadi Bendahara Umum Hmps Perbankan Syariah pada tahun 2023/2024 dan pernah menjadi Ketua bidang di Organisasi kedaerahan IPPM Pangkep pada Tahun 2023-2024. Penulis melaksanakan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Bank Muamalat KC.Parepare di tahun 2024 bulan Maret hingga Mei, kemudian melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar, dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Ib Hijrah Bank Muamalat KC.Parepare”**.