

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA TBK.
KC PAREPARE DALAM MENYEDIAKAN FASILITAS
PEMBIAYAAN HAJI BAGI MASYARAKAT**



OLEH:

WAHYU ANDIKA

NIM: 2120203861206054

PAREPARE

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PAREPARE

2025

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. KC
PAREPARE DALAM MENYEDIAKAN FASILITAS PEMBIAYAAN HAJI
BAGI MASYARAKAT**



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

Institut Agama Islam Negeri Parepare

OLEH:

WAHYU ANDIKA

NIM: 2120203861206054

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk.
KC Parepare dalam Menyediakan Fasilitas
Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat

Nama Mahasiswa : Wahyu Andika

NIM : 2120203861206054

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No. B-4319/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Disetujui oleh :

: Hj. Ulfa Hidayati, M.M. (.....)

NIP : 199110302019032016

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare Dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat

Nama Mahasiswa : Wahyu Andika

Nim : 2120203861206054

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam No. B-4319/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Tanggal Kelulusan : 26 Mei 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Hj. Ulfa Hidayati, M.M.

Ketua

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

Anggota

Arwin, S.E., M. Si,

Anggota

Mengetahui:

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

KATA PENGANTAR

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

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran 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 Dumak dan Napisah. 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 Bapak Arwin, S.E. M. Si, selaku penguji saya dalam menyusun skripsi ini saya ucapan banyak terima kasih atas ilmu dan motivasi yang diberikan kepada saya.
5. Ibu Dr. ANDI AYU FRIHATNI, S.E. M. Ak, selaku dosen penasehat akademik (PA).
6. 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.
7. Kedua Orang tua, Bapak Dumak terima kasih atas hari-hari yang telah kau habiskan untuk menjaga, menyayangi, mendidik, dan membimbing serta selalu mendoakan penulis, Ibunda Napisah terimakasih sudah menjadi Ibu yang baik bagi penulis, terima kasih support, kerja keras, dan pengorbanannya selama menjalani proses studi di IAIN Parepare.
8. Kepada Kakak Saya Sri Damayanti, Haryono, Iwan Arfandi, Fadilah Nirwana, dan juga adek saya Sandra Dewi, Suci Anugrah, Silfi Anadah Dan Nur Fatimah Az-Zahrah 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.

9. Parnert saya Saudari ALDAWIAH yang selalu membersamai saya dari mulai mahasiswa baru sampai ketahap ujian hasil, yang telah membersamaai suka maupun duka saya ucapan banyak terima kasih yang tak terhingga.
10. Parnert di organisasi PORMA khususnya ANGKATAN 9 saudara (i) arya, Sahar, ancha, yusril, modrik, ira, pute, vina, nunu beserta teman-teman yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu
11. Teman-teman pengurus HMPS Perbankan Syariah, saudari pute, ainun, rahma dan nunu yang selalu membersamai
12. Serta teman-teman ONE DIRECTION yang mulai dari masuk asrama sampai pada tahap selesainya ujian hasil.

Saya Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena tidak mudah menyerah, terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. 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, 02 Maret 2025

Penulis



WAHYU ANDIKA

Nim: 2120203861206054

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Andika
Nim : 2120203861206054
Tempat/ Tanggal Lahir : Uhaidao, 22 September 2002
Program studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk.
KC Parepare dalam Menyediakan Fasilitas
Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat

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, 02 Maret 2025

Penyusun



WAHYU ANDIKA

Nim: 2120203861206054

ABSTRAK

WAHYU ANDIKA *Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat* (dibimbing oleh ibu Hj. ULFA HIDAYATI, M.M.)

Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare berperan penting dalam memperluas akses pembiayaan haji bagi masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Meski demikian, masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep keuangan syariah, sehingga dibutuhkan strategi promosi yang mampu memberikan edukasi secara jelas untuk menarik minat masyarakat menggunakan layanan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran bank muamalat dalam menyediakan fasilitas pembiayaan haji, pandangan masyarakat tentang adanya bank muamalat dan pembiayaan haji, serta kendala yang di alami oleh bank muamalat dalam memasarkan produk pembiayaan haji.

Penelitian ini menerapkan metodologi kualitatif, dengan pengumpulan informasi dilakukan melalui tiga cara utama yaitu wawancara intensif, pengamatan langsung, dan telaah dokumen terkait

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi pemasaran yang di gunakan yaitu segmentasi pasar atau target dan temat, promosi, produk, harga, pelayanan bukti fisik dan kerja sama instansi. 2) Respons dan Persepsi masyarakat mengenai bank muamalat, sebagian masyarakat masih bingung dengan konsep syariah dan membandingkan dengan bank konvensional. Masyarakat kelas menengah ke bawah merasa terbantu dengan adanya pembiayaan ini. Namun, ada kekhawatiran terkait beban cicilan yang bisa memengaruhi kebutuhan rumah tangga. 3) kendala yang di hadapi dalam memasarkan produk pembiayaan haji tantangan utamanya yaitu rendahnya kesadaran masyarakat dan masih adanya preferensi terhadap bank konvensional. Dampak Strategi. 1) Bagi masyarakat dapat lebih cepat mendaftar porsi haji. 2) Bagi bank memperoleh margin dari pembiayaan.

Kata kunci: *strategi pemasaran, pembiayaan haji, marketing mix 7p*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Tinjauan Penelitian Relevan	13
B. Tinjauan Teoritis	20
C. Tinjauan Konseptual	37
D. Kerangka Berpikir	39

BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Fokus Penelitian	42
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data.....	43
F. Uji Keabsahan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian.....	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V.....	69
PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	I

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 0.1:	Transliterasi Konsonan	XV
Tabel 0.2:	Transliterasi Vokal Tunggal	XVI
Tabel 0.3:	Transliterasi Vokal Rangkap	XVII
Tabel 0.4:	Tabel Transliterasi <i>Maddah</i>	XVII
Tabel 1.1	Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian penulis	17

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	kerangka berpikir penelitian	40



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Penetapan pembimbing skripsi	VI
Lampiran 2	Pedoman Wawancara	VIII
Lampiran 3	Surat Rekomendasi Penelitian	XII
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian	XIII
Lampiran 5	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XIV
Lampiran 6	Dokumentasi Wawancara	XV
Lampiran 7	Surat Keterangan Wawancara	XVIII
Lampiran 8	Biodata Penulis	XXIII

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

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

A. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
هـ	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خـ	Kha	Kh	ka dan ha
دـ	Dal	D	De

ڏ	ڇal	ڙ	Zet (dengan titik di atas)
ڻ	Ra	R	Er
ڙ	Zai	Z	Zet
ڦ	Sin	S	Es
ڦ	Syin	Sy	es dan ye
ڦ	ڇad	ڙ	es (dengan titik di bawah)
ڦ	Dad	ڏ	de (dengan titik di bawah)
ڦ	Ta	ڦ	te (dengan titik di bawah)
ڦ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ڻ	`ain	߱	koma terbalik (di atas)
ڻ	Gain	G	Ge
ڻ	Fa	F	Ef
ڦ	Qaf	Q	Ki
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
ؙ	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	A	A
ـ	Kasrah	I	I
ـ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُلَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيِّ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ىِّ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وِّ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قال qāla
- رَمَى ramaā
- قَبِيلَ qibila
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ raudah al-atfal/raudahtul atfal
- الْمَدِينَةُ الْمُنَورَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبَرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلْمَنْ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَانُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- الْتَّوْعُ an-nau'u
- إِنْ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فِيهِ حَيْرٌ الرَّازِيقِينَ -

بِسْمِ اللَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ مُرْسَاهَا

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jami`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

K. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahu wata ‘ālā*

saw. = *Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam’*

a.s. = *alaihis salam*

H = *Hijriah*

M = *Masehi*

SM = *Sebelum Masehi*

1. = Lahir Tahun

w. = Wafat tahun

QS.../...:4 = QS. al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

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

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). 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.
- Cet : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan untuk karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahannya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam Bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah pertama di Indonesia lahir dari inisiatif tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mendirikan PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang akta pendiriannya ditandatangani pada 1 November 1991. Sejak berdiri, bank ini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dan kini telah hadir di berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, serta beberapa daerah lainnya. Sebagai pelopor perbankan syariah di tanah air, Bank Muamalat Indonesia dibentuk berkat kerja sama antara MUI, pemerintah, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), serta sejumlah pengusaha Muslim. Meskipun sempat terdampak krisis moneter pada akhir dekade 1990-an yang menyebabkan penurunan ekuitas hingga hanya sepertiga dari modal awal, Bank Muamalat berhasil bertahan. Bantuan dana dari *Islamic Development Bank* (IDB) pada periode 1999 hingga 2002 memungkinkan bank ini untuk bangkit kembali dan mulai mencetak keuntungan. Kini, eksistensi bank berbasis syariah di Indonesia telah mendapatkan landasan hukum yang kuat melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan revisi dari UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.¹

Kita ketahui Islam merupakan agama yang sangat sempurna dalam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat ibadah *mahdah*, hubungan manusia dengan sang pencipta Allah swt. maupun yang bersifat ibadah muamalah,

¹ Jurnal Al-aulia and Hendro Lisa, “Peran Perbankan Syariah Di Tengah Perekonomian Umat Hendro Lisa 1” 04, no. 01 (2018).

yang mengatur hubungan dengan antara manusia dengan manusia yang lain. Salah satu yang di atur dalam islam saat ini ialah tentang ekonomi, pada masa ini makin sering terdengar, masih sering di diskusikan, dan makin banyak diminati saat-saat ini. Guna menjawab tantangan yang ada, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang (KC) Parepare menghadirkan produk Tabungan iB Hijrah Haji sebagai alternatif perencanaan keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam rangka mempromosikan produk tersebut, Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare mengadopsi strategi pemasaran yang menyeluruh dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yang terdiri dari:

1. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan.
2. Tempat berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam memastikan produk dapat diakses oleh target pasar.
3. Promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan mendorong minat terhadap produk.
4. Orang mengacu pada semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses pelayanan terutama sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan kompetensi dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah.
5. Proses merupakan aspek penting yang menunjukkan cara pelayanan diberikan kepada konsumen selama proses pembelian produk atau jasa.

6. Bukti fisik mencakup segala hal yang bersifat fisik dan dapat dilihat, yang menjadi nilai tambah serta memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.²

Keberadaan bank syariah memegang peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum pertama di tanah air yang mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya.³ Didirikan pada tanggal 1 November 1991, pendirian bank ini merupakan hasil inisiatif dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) bersama pemerintah Indonesia. Bank Muamalat memiliki misi untuk mengembangkan institusi keuangan berbasis syariah yang tangguh dan berkelanjutan, dengan mengedepankan nilai-nilai kewirausahaan yang selaras dengan prinsip kehati-hatian. Selain itu, bank ini menekankan pada pengembangan sumber daya manusia yang profesional dan berlandaskan nilai-nilai Islam, serta mendorong inovasi dalam investasi guna memberikan nilai maksimal bagi seluruh pemangku kepentingan.⁴

Perbankan Syariah di Indonesia saat ini terkenal dengan adanya produk tabungan haji seperti di Bank Muamalat yang diberi nama tabungan iB hijrah haji. Pembentukan lembaga keuangan yang beretika pada dasarnya bertujuan untuk mengintegrasikan seluruh aspek kehidupan perekonomian sesuai ajaran Al-Quran dan Sunnah. Umat Islam sebaiknya berada di garis depan dalam memanfaatkan bank syariah, khususnya di Indonesia, yang memberikan peluang menjanjikan bagi perbankan syariah untuk berkembang. Perbankan syariah menawarkan beragam

² Novandina Izzatillah Firdausi, "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh," *Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020).

³ I Nyoman Budiono, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah" (IAIN Parepare Nusantara Press, 2022).

⁴ Ihsan Rambe, "Analisis Kinerja Keuangan Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk," *Jurnal Al-Iqtishad* 16, no. 1 (2020).

produk seperti pinjaman, pembiayaan, dan layanan, semuanya dirancang untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Produk keuangan yang mengikuti hukum Islam sangat dicari dan diterima dengan baik.⁵

Eksistensi Bank harus ada dalam ekonomi kontemporer ini tidak bisa dihindari, diantara keduanya mempunyai saling bergantung. Bank memberi pinjaman modal kepada pengusaha, dan pengusaha menerima modal tambahan dari bank untuk meningkatkan operasional bisnisnya. Bank adalah lembaga terpercaya tidak hanya diperlukan namun juga dapat bermanfaat untuk individu dan masyarakat, bank juga memiliki peran penting untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan negara. Bank berkontribusi dalam transaksi, produksi dan konsumsi sebagai lembaga bertanggung jawab arus pembayaran.⁶

Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan terorganisir dalam aktivitas pemasaran produk maupun jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, serta pedoman yang memberikan arah dalam menjalankan berbagai kegiatan pemasaran. Strategi ini merupakan bentuk perencanaan yang sistematis di bidang pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal.⁷

Di era saat ini, hampir semua sektor yang terkait dengan berbagai kegiatan keuangan memerlukan layanan dari lembaga perbankan. Oleh karena itu, baik saat ini maupun di masa mendatang, kita tidak dapat terlepas dari keberadaan dunia perbankan. Dunia perbankan memegang peranan sangat krusial, dan sering dianggap

⁵ Sakinah Pokhrel, *No TitleE&ENH, Ayan*, vol. 15, 2024.

⁶ Masfi Sya'fiatul Ummah, *Perbankan Syariah Di Indonesia, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11,2019,hgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_M ELESTARI.

⁷ István Mészáros, “Neo-Colonial Identity and Counter-Consciousness,” *Journal of Contemporary Asia* 30, no. 3 (2000).

sebagai "nyawa" yang mengatur ekonomi global. Pandangan ini tidak keliru, mengingat peran vital bank sebagai lembaga keuangan, seperti dalam penciptaan uang untuk mencegah inflasi dan deflasi. Secara simpel, bank dapat dijelaskan sebagai lembaga keuangan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan mengalirkannya kembali kepada mereka, sambil menyediakan berbagai layanan lainnya. Pengertian lembaga keuangan merujuk pada setiap perusahaan di sektor keuangan, yang bisa berfokus hanya pada penghimpunan dana, penyaluran dana, atau keduanya.⁸

Pembiayaan yang dijalankan oleh perbankan syariah harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika, seperti keterbukaan informasi, kejelasan hak dan kewajiban, transparansi dalam biaya yang dibebankan kepada nasabah, serta pemahaman atas potensi risiko yang mungkin ditanggung oleh nasabah. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk bersikap sesuai dengan nilai-nilai akhlak dalam setiap bentuk komunikasi, pemasaran, maupun interaksi dengan nasabah. Pendekatan ini tidak hanya akan memberikan keuntungan secara finansial dan nonfinansial, tetapi juga akan meningkatkan rasa hormat dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi perbankan syariah.⁹

Bank menyediakan beragam produk untuk mendukung masyarakat dalam merencanakan serta menjalankan ibadah haji. Salah satu produk tersebut adalah tabungan haji, yang dirancang secara khusus untuk membantu nasabah dalam mempersiapkan dana keberangkatan haji secara bertahap. Selain itu, terdapat pula

⁸ Pokhrel, *No TitleEAENH.*

⁹ Tryana Pipit Mulyiah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, "Renny Aristanti, Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah Dan Sewa Ijarah Terhadap Profitabilitas PT BPRS Suryah Cilacap Periode 2012-2020, Skripsi : IAIN Kudus, 2022, 16.," *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 1–2.

tabungan haji plus atau tabungan umroh, yang ditujukan bagi nasabah yang ingin memilih program perjalanan haji khusus atau melaksanakan ibadah umroh, pembiayaan haji yang dimana tabungan ini dirancang untuk membantuk nasabah yang belum memiliki cukup dana untuk mendapatkan porsi haji, kemudian tabungan Pendidikan haji yang dimana tabungan ini dirancang khusus untuk merencanakan haji anak dimasa depan, tabungan rencana haji yaitu tabungan yang dirancang untuk mempermudah masyarakat untuk mencicil setoran bulanan untuk mempersiapkan dana haji, dan investasi syariah untuk haji yang dimana tabungan ini adalah jalan alternatif untuk pengumpulan dana haji, serta tabungan dollar haji (*valas*), Tabungan ini cocok untuk perjalanan haji plus atau kebutuhan selama di tanah suci. Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim yang mampu secara fisik, finansial, dan mental setidaknya sekali seumur hidup. Banyak masyarakat yang ingin menunaikan rukun Islam yang ke-5, yaitu haji, dengan segala cara yang mereka mampu. Hal ini disebabkan oleh pentingnya haji dalam ajaran Islam sebagai salah satu kewajiban bagi umat Muslim yang mampu secara finansial dan fisik. Kepentingan spiritual dan keinginan untuk memperoleh pahala yang besar dari menjalankan ibadah haji membuat banyak orang rela menjual barang, meminjam uang, atau bahkan melakukan upaya lain yang mereka mampu untuk memenuhi biaya dan persyaratan perjalanan haji. Bagi mereka, haji bukan hanya sekadar perjalanan fisik ke tanah suci, tetapi juga merupakan sebuah perjalanan spiritual yang mendalam dan penting dalam meningkatkan hubungan mereka dengan Allah SWT.¹⁰

Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap Muslim sebagai bentuk ketaatan kepada Allah serta upaya untuk menyempurnakan ibadah dengan

¹⁰ Rahmi, “Bab I Pendahuluan بِحَضْرَةِ رَحْمَى,” *Galang Tanjung*, no. 2504 (2021): 1–9.

menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Ibadah ini juga termasuk dalam rukun Islam, yang terdiri dari lima pilar utama, salah satunya adalah menunaikan ibadah haji bagi yang memiliki kemampuan. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, tepatnya pada Surah Ali Imran ayat 97 dan Terdapat juga dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 2:

فِيْهِ أَيْتُ بَيْتَ مَقْعَدِ ابْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ أَمِنًا وَلَهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَأَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya:

“Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim,) Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu¹⁰⁹⁾ mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.¹¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحْلِوْا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرُ الْحَرَامُ وَلَا الْهُدْيُ وَلَا أَمِينُ الْبَيْتِ
الْحَرَامُ يَتَّغْوِي فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَّتُمْ فَاصْنَادُونَ وَلَا يَجِدُونَكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُوكُمْ
عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْنَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّفْوِ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِلْمِ وَالْعُدُوانِ وَانْفَوَا
اللَّهُ أَكْبَرُ اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, 193) jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, 194) jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) 195) dan qalāid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), 196) dan jangan (pula , mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhanmu! 197) Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-

¹¹ “Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahannya: Jus 5 (Semarang PT. Karya Toha, 2018),” n.d.

*halangimu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-.Nya.*¹²

Masyarakat merupakan kumpulan individu yang telah hidup bersama dan menjalin kerja sama dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga terbentuk suatu tatanan atau sistem organisasi yang mengatur perilaku tiap anggotanya. Dalam struktur tersebut, setiap individu mampu mengendalikan diri serta menyadari dirinya sebagai bagian dari suatu kesatuan sosial yang memiliki batasan dan ciri khas tertentu. Masyarakat adalah suatu keseluruhan kompleks hubungan manusia yang luas sifatnya. Keseluruhan yang kompleks sendiri berarti bahwa keseluruhan itu terdiri atas bagian-bagian yang membentuk suatu kesatuan.¹³

Mengangkat isu penting terkait kontribusi sektor perbankan syariah dalam mendukung masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan ibadah haji. Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap umat Muslim yang mampu secara finansial. Namun, biaya haji yang relatif tinggi sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia menghadapi permintaan haji yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini mendorong masyarakat untuk menyiapkan dana khusus dalam kurun waktu yang cukup lama, terutama karena daftar tunggu haji di Indonesia cukup panjang dan mencapai puluhan tahun di beberapa daerah. Mengingat kondisi ini, banyak umat Muslim yang mengandalkan lembaga keuangan syariah

¹² “Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahannya: Jus 5 (Semarang PT. Karya Toha, 2018).”

¹³ Dwi Iriani Margayaningsih, “Peran Masyarakat Dalam Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Di Desa,” *Jurnal Publiciana* 11, no. 1 (2018): 72–88.

untuk menyediakan fasilitas pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar mereka dapat menyiapkan dana haji secara bertahap.

Di sisi lain, perbankan syariah memiliki peran yang signifikan dalam memfasilitasi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji sesuai dengan ketentuan syariah. Perbankan syariah di Indonesia tidak sekadar berperan sebagai lembaga penyedia layanan keuangan, tetapi juga turut menjadi solusi yang mendukung umat Islam dalam melaksanakan ibadahnya. Melalui produk-produk seperti Tabungan Haji dan Pembiayaan Haji, bank syariah menawarkan opsi pembiayaan yang memungkinkan calon jemaah haji untuk merencanakan keberangkatan mereka dengan lebih terstruktur dan aman. Salah satu bank yang berfokus pada pembiayaan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia, yang dikenal sebagai pionir dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Bank ini memiliki berbagai produk syariah yang dirancang untuk membantu masyarakat Muslim mempersiapkan dana haji. Studi ini secara khusus mengambil lokasi penelitian di Kantor Cabang (KC) Parepare, yang memberikan gambaran bagaimana fasilitas pembiayaan haji diterapkan di lingkungan masyarakat Parepare yang mayoritas beragama Islam.

Pemilihan Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare sebagai studi kasus memiliki alasan strategis, yaitu untuk memahami lebih dalam tentang peran bank syariah dalam mendekatkan layanan pembiayaan haji kepada masyarakat di tingkat daerah. KC Parepare, yang merupakan salah satu cabang Bank Muamalat Indonesia di Sulawesi Selatan, dianggap dapat menggambarkan dinamika dan kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan haji secara lebih komprehensif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana Bank Muamalat Indonesia melayani kebutuhan masyarakat dalam perencanaan keuangan haji,

termasuk strategi, kelebihan, serta tantangan yang dihadapi dalam menyediakan layanan ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dialami oleh bank syariah dalam menjalankan program pembiayaan haji serta mengeksplorasi peluang yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan layanan mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha mengungkap peran perbankan syariah sebagai pilar penting dalam mendukung masyarakat Muslim Indonesia dalam mewujudkan impian mereka untuk menunaikan ibadah haji.

Tingginya antusiasme masyarakat untuk menunaikan ibadah haji sering kali tidak sebanding dengan kesiapan finansial, mengingat biaya pendaftaran yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Menanggapi kondisi ini, lembaga keuangan berbasis syariah seperti Bank Muamalat menyediakan solusi melalui fasilitas pembiayaan haji yang memungkinkan calon jamaah mendaftar tanpa harus menunggu dana terkumpul sepenuhnya. Dalam iklim persaingan yang ketat antara bank syariah dan konvensional, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Parepare memegang peran penting dalam menjangkau masyarakat yang mayoritas beragama Islam dan memiliki potensi besar sebagai pengguna layanan ini. Meski demikian, masih banyak masyarakat yang belum memahami produk keuangan syariah secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang bersifat edukatif, terpercaya, dan adaptif terhadap perkembangan zaman, seperti melalui pemanfaatan media digital, kolaborasi dengan tokoh agama, dan pelayanan yang menekankan nilai kepercayaan.¹⁴

¹⁴ I Nurfaida, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Pt. Bank Muamalat Kcp Palopo)," 2021, 16.

B. Rumusan Masalah

1. Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare untuk menawarkan pembiayaan haji?
2. Bagaimana masyarakat Kota Parepare melihat fasilitas pembiayaan haji dari Bank Muamalat?
3. Apa saja kendala yang dihadapi Bank Muamalat dalam menyediakan pembiayaan haji bagi masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare untuk menawarkan pembiayaan haji.
2. Mengetahui bagaimana pandangan masyarakat Kota Parepare terhadap fasilitas pembiayaan haji dari Bank Muamalat.
3. Mengidentifikasi masalah yang dihadapi Bank Muamalat dalam menyediakan pembiayaan haji dan mencari cara untuk mengatasinya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Strategi Pemasaran

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare tentang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak nasabah dalam program pembiayaan haji. Dengan memahami apa yang sudah dilakukan dan apa yang perlu ditingkatkan, bank dapat mengoptimalkan pendekatan pemasaran mereka.

2. Mengetahui Persepsi Masyarakat

Hasil penelitian ini akan membantu Bank Muamalat Indonesia memahami bagaimana masyarakat Kota Parepare memandang fasilitas pembiayaan haji yang mereka tawarkan. Informasi ini penting untuk menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

3. Identifikasi Kendala dan Solusi

Penelitian ini juga akan mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia dalam menyediakan fasilitas pembiayaan haji. Dengan mengetahui tantangan tersebut, bank dapat merumuskan strategi dan solusi yang lebih baik untuk mengatasi masalah, sehingga dapat meningkatkan aksesibilitas dan partisipasi masyarakat dalam program pembiayaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulisan dalam melakukan sebuah penelitian, karena dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang akan kita lakukan. Penulis mengulas beberapa penelitian terdahulu untuk mengetahui persamaan, perbedaan dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu di antaranya:

- a) Ita Nurisah (2023) yang berjudul “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Haji dan Umrah di Bprs Aman Syariah Probolinggo Lampung Timur” dari skripsi. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurisah bertujuan untuk mengevaluasi minat masyarakat Probolinggo terhadap produk pembiayaan haji dan umrah yang ditawarkan oleh BPRS Aman Syariah Probolinggo, Lampung Timur. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, Ita Nurisah menggunakan pendekatan penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara menggunakan teknik purposive sampling serta dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait seperti Direktur, *Account Officer*, dan masyarakat setempat, sementara dokumentasi diperoleh dari literatur yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat terhadap pembiayaan haji dan umrah, serta dokumen resmi mengenai profil BPRS Aman Syariah. Adapun hasil

penelitian tentang minat masyarakat melakukan pembiayaan haji dan umrah di BPRS Aman Syariah Probolinggo, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat masyarakat Probolinggo terhadap produk pembiayaan haji dan umrah BPRS Aman Syariah Probolinggo masih rendah, Rendahnya minat masyarakat Probolinggo untuk melakukan pembiayaan haji dan umroh di BPRS Aman Syariah di karenakan kurangnya rasa percayanya masyarakat terhadap produk pembiayaan haji dan umrah yang di keluarkan oleh BPRS Aman Syariah Probolinggo.¹⁵

Perbandingan antara penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurisah dan penelitian yang akan penulis laksanakan dapat dilihat dari beberapa aspek. Salah satu perbedaannya terletak pada lokasi dan wilayah tempat dilakukannya penelitian. Ita Nurisah melakukan penelitian di Bprs Aman Syariah Probolinggo Lampung Timur sedangkan penulis akan melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare. Perbedaan selanjutnya yaitu fokus penelitiannya yang dimana Ita Nurisah fokus pada pembiayaan haji dan umrah, sedangkan penulis berfokus pada pembiayaan haji saja. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan membahas tentang pembiayaan haji.

- b) Afianingsih (2022) yang berjudul “Analisis Pelayanan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1” dari skripsi. Afianingsih melakukan penelitian dengan tujuan untuk mencari tahu Pelayanan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 dan untuk mengetahui

¹⁵ Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis, “INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG 1444 H / 2023 M Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh,” 2023.

faktor-faktor yang mempengaruhi Tabungan Haji memilih Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1. Fokus penelitian ini adalah menelaah Pelayanan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KC Bima Sotta 1 dan faktor-faktor yang menyebabkan nasabah Tabungan Haji memilih Bank Syariah Indonesia KC Bima Soatta 1 sebagai tempat untuk menabung. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini Afianingsih menggunakan penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah, observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan data. Adapun hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan Pelayanan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 mampu memberikan kepuasan serta memiliki pelayanan, fasilitas yang memadai dan terjangkau, serta faktor-faktor yang menyebabkan Nasabah Tabungan Haji menilih Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 yaitu pelayanan, sosial, fasilitas, lokasi, dan promosi.¹⁶

Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian yang dilakukan Afianingsih dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu: perbedaannya terletak pada tempat dan lokasi penelitian yang Dimana Afianingsih melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1, sedangkan penulis akan melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Paepare. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitiannya yang dimana sama-sama menggunakan penelitian metode kualitatif dan juga sama-sama membahas tentang pembiayaan haji.

¹⁶ AFIANINGSIH, “Analisis Pelayanan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1” 9 (2022): 356–63.

c) Rachel Aulia Hastana (2020) yang berjudul “Penerapan Akad Ijarah Multijasa Pada Pembiayaan Umroh Dan Haji Berdasarkan Fatwa Dsn/Mui No. 44/Dsn/Mui/Viii/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa (Studi Kasus Amitra FIFGROUP Cabang Solo) dari skripsi. Rachel Aulia Hastana melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan implementasi akad Ijarah Multijasa dalam proses pembiayaan umroh dan haji yang ada di Amitra, dan untuk mendeskripsikan implementasi akad *Ijarah* Multijasa dalam proses pembiayaan umroh dan haji yang ada di Amitra terhadap Fatwa DSN-MUI NO.44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang *Ijarah* Multijasa. Untuk mencapai tujuan dari penelitiannya Rachel Aulia Hastana menggunakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode. data studi kasus Metode pengumpulannya yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Data teknik analisis yang digunakan adalah induktif. Adapun hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *iijarah* akad multijasa yang digunakan dalam pembiayaan amalan umroh dan ibadah haji disesuai dengan DSN/MUI No. 44/dsn-mui/viii/2004 multijasa. tentang pembiayaan dari poin-poin yang disebutkan dalam fatwa, semuanya telah terpenuhi dengan baik. Termasuk juga selaras dengan fatwa dsn-mui tentang *iijarah*.¹⁷

Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian yang dilakukan Rachel Aulia Hastana dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu perbedaannya terletak pada tempat dan lokasi penelitian yang mana Rachel Aulia Hastana melakukan penelitian di Amitra FIFGROUP Cabang Solo, sedangkan

¹⁷ Rachel Aulia Hastana, “Penerapan Akad Ijarah Multijasa Pada Pembiayaan Umroh Dan Haji Berdasarkan Fatwa Dsn/Mui No. 44/Dsnmui/Viii/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa (Studi Kasus Amitra Fifgroup Cabang Solo)” 25071 (2020).

penulis akan melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitiannya yang mana sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang pembiayaan haji.

Tabel 1.1 Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian penulis

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dan Persamaan Penelitian
1.	Ita Nurisah (2023)	Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Haji Dan Umrah Di Bprs Aman Syariah Probolinggo Lampung Timur	Adapun hasil penelitian tentang minat masyarakat melakukan pembiayaan haji dan umrah di BPRS Aman Syariah Probolinggo, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat masyarakat Probolinggo terhadap produk pembiayaan haji dan umrah BPRS Aman Syariah Probolinggo masih rendah, Rendahnya minat masyarakat Probolinggo untuk melakukan pembiayaan haji dan umroh di BPRS Aman Syariah di	Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian yang dilakukan Afianingsih dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu: perbedaannya terletak pada tempat dan lokasi penelitian yang Dimana Afianingsih melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1, sedangkan penulis akan melakukan penelitian di Bank Muamalat KCP. Kota Paepare. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitiannya

			karenakan kurangnya rasa percayanya masyarakat terhadap produk pembiayaan haji dan umrah yang di keluarkan oleh BPRS Aman Syariah Probolinggo.	yang Dimana sama-sama menggunakan penelitian metode kualitatif dan juga sama-sama membahas tentang pembiayaan haji
2.	Afianingsih (2022)	ANALISIS PELAYANAN Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1	Adapun hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan Pelayanan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 mampu memberikan kepuasan serta memiliki pelayanan, fasilitas yang memadai dan terjangkau, serta faktor-faktor yang menyebabkan Nasabah Tabungan Haji menilih Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 yaitu pelayanan, sosial, fasilitas, lokasi, dan promosi	Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian ini adalah berdasarkan Laila Purnama Sari Nasuti dengan penulis yaitu: perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian yang dimana Laila Purnama Sari Nasuti melakukan penelitian di Bank Sumut Syariah, kabupaten Asahan, Nasabah Tabungan Haji sedangkan penulis akan menilih Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 yaitu pelayanan, sosial, fasilitas, lokasi, dan promosi selanjutnya terletak pada focus penelitiannya yang Dimana Laila Purnama Sari

				Nasuti focus ke pembiayaan rumah layak huni sedangkan penulis lebih focus ke pembiayaan haji. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitiannya yang mana sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga sama-sama membahas tentang peran perbankan syariah
3.	Rachel Aulia Hastana (2020)	Penerapan Akad Ijarah Multijasa Pada Pembiayaan Umroh Dan Haji Berdasarkan Fatwa Dsn/Mui No. 44/Dsn/Mui/Viii/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa (Studi Kasus Amitra Fifgroup Cabang Solo)	Adapun hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>ijarah akad multijasa</i> yang digunakan dalam pembiayaan amalan umroh dan ibadah haji disesuai dengan DSN/MUI No. 44/dsn-mui/viii/2004	Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian yang dilakukan Rachel Aulia Hastana dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu perbedaannya terletak pada tempat dan lokasi

			terpenuhi dengan baik. Termasuk juga selaras dengan fatwa dsn-mui tentang <i>ijarah</i>	Solo, sedangkan penulis akan melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitiannya yang mana sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang pemberian haji
--	--	--	---	---

B. Tinjauan Teoritis

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

1. Marketing mix strategy

Marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa *marketing mix* sebagai serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk

menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pemasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*MarketingMix-7p*) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses dan Physical Evidence.*

1) Produk (product)

Menurut Swassta dan Sukotjo produk yaitu “suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Assauri Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut Kotler “produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁸

2) Harga (price)

Menurut Ferdinand dalam Dinawan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.¹⁹

Menurut Kotler harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya sedangkan menurut Sutojo harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari

¹⁸ Gloria Tengor, Lotje Kawet, and Sjendry Loindong, “Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 4 (2016): 367–75, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13620/13206>.

¹⁹ Muhammad Rafa, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019, 1–129.

the marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the marketing mix yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.²⁰

Menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa.²¹

3) Promosi (Promotion)

Menurut Tjiptono mengemukakan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”²²

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.²³

4) Tempat (Place)

Menurut Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari separangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan

²⁰ Tri Widodo, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie,” *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015.

²¹ Rafa, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta.”

²² Herawati, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area,” *Skripsi Universitas Medan Area*, 2020.

²³ Masfi Sya’fiatul WAHYUNI H. Ummah, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa,” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019).

produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen". Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Menurut pendapat Kotler saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen.

5) Orang (*people*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Ratih menyatakan *people* adalah: "semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian".

6) Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhansistem

yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

7) Tampilan Fisik (Physical evidence)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Physical evidence menurut Nirwana Andi dalam Zulfa and Hariyani adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting.

Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaiannya. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan”

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi strategi pemasaran

Pengertian strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut.

- 1) Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.²⁴
- 2) Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan terhadap upaya pemasaran

²⁴ Citra Melati Khairunnisa, “Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper,” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 98, <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.

perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan referensi, serta dalam alokasi sumber daya, terutama sebagai respons perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.²⁵

- 3) Menurut Philip Kotler, mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.²⁶
- 4) Menurut Tjiptono pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.²⁷

b. Jenis-jenis strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang disusun guna memasarkan produk atau layanan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang sering diterapkan dalam dunia bisnis:

- 1) Pemasaran Digital (Digital Marketing)

²⁵ Rezky Amalia Hamka, Sutrisno Sutrisno, and Arwin Arwin, "Marketing Strategy at Middle Star Hotels in Makassar City," *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting* 1, no. 2 (2023): 62–69, <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i2.68>.

²⁶ Rahardi Mahardika, "Strategi Pemasaran Wisata Halal," *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 3, no. 1 (2020): 65–86, <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>.

²⁷ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep , Teori Dan Implementasi*, n.d.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. *SEO (Search Engine Optimization)* Mengoptimalkan website agar muncul di halaman pertama hasil pencarian. *Social Media Marketing* seperti memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens. *Content Marketing* seperti membuat konten seperti artikel, video, atau infografis untuk menarik minat pelanggan. *Email Marketing* yaitu dengan cara mengirim email promosi atau informasi langsung ke pelanggan potensial. *Pay-Per-Click (PPC)* seperti Iklan berbayar di mesin pencari atau platform digital.²⁸

2) Pemasaran Tradisional (Traditional Marketing)

Pemasaran tradisional adalah strategi pemasaran bisnis yang menggunakan instrumen dan metode yang nyata seperti memasang papan reklame di jalan, menempelkan selebaran/brosur di dinding, melakukan komunikasi tatap muka, dan lain sebagainya. Iklan Televisi dan Radio yaitu menjangkau audiens melalui media massa. Media Cetak yaitu seperti koran, majalah, dan brosur. Billboard dan Poster yaitu pemasangan iklan di tempat strategis untuk menarik perhatian.²⁹

²⁸ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018): 46–53, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

²⁹ Cindy Firstiananda Deka and Alifah Niser, "Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda," *Jurnal*

3) Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Strategi harga adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran produk di pasar yang sangat kompetitif. Penetapan Harga Kompetitif yaitu menentukan harga berdasarkan pesaing. Diskon dan Promosi yaitu dengan cara memberikan penawaran khusus untuk menarik pelanggan. *Premium Pricing* yaitu dengan cara menetapkan harga tinggi untuk produk eksklusif.³⁰

4) Pemasaran Berbasis Hubungan (*Relationship Marketing*)

Pemasaran hubungan pertama kali muncul dalam konteks pemasaran jasa dan industri (Berry, Jackson, Gronroos, Gummesson). Munculnya konsep ini disebabkan oleh kebutuhan mendesak untuk membangun dan memelihara hubungan antara penjual, pembeli, dan pihak-pihak lain di pasar. Oleh karena itu, Gronroos mengemukakan definisi pemasaran hubungan sebagai berikut: Pemasaran bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mitra lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan, sehingga tujuan semua pihak yang terlibat dapat tercapai.

Upaya ini dilakukan melalui proses pertukaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak serta pemenuhan komitmen yang telah disepakati. Tujuan dari pemasaran adalah membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan maupun pihak terkait lainnya, sambil tetap memperoleh keuntungan dan menjembatani kepentingan seluruh pihak yang terlibat.³¹

Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis 2, no. 1 (2023): 279–87, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>.

³⁰ Abdul Wahab Syakhrani, Shella Meina Aziza, and Devita Sari, “Strategi Harga Dalam Sebuah Produk Di Pasaran,” *Jebi* 1, no. 7 (2023): 1013–27.

³¹ Konsep Pemasaran, “Hubungan Paradigma , Strategi , Dan Tantangan” 02, no. 02 (2024): 87–96.

- a) Fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b) Memberikan layanan pelanggan yang unggul.
- c) Menggunakan program loyalitas pelanggan.

c. Indikator strategi pemasaran

Indikator strategi pemasaran adalah metrik yang digunakan untuk menilai efektivitas dan keberhasilan upaya pemasaran suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator utama beserta referensinya:

1) Pemilihan Pasar

Menentukan segmen pasar yang akan dilayani melalui segmentasi dan pemilihan pasar sasaran yang paling potensial.

2) Perencanaan Produk

Melibuti pengembangan produk spesifik, pembentukan lini produk, dan desain penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

3) Sistem Distribusi

Menentukan saluran distribusi yang efektif agar produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat bagi konsumen.

4) Komunikasi Pemasaran

Aktivitas promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan.³²

5) Penetapan Harga

³² Aikal Bisma Rendelangi, Sahyunu Sahyunu, and Laode Abdul Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipu Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan," *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 60–71, <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i1.454>.

Strategi dalam menentukan harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.³³

6) Kepuasan dan Testimoni Pelanggan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan umpan balik positif yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran.

7) Volume Penjualan

Menilai jumlah produk atau layanan yang terjual sebagai indikator langsung dari efektivitas strategi pemasaran.

8) Pangsa Pasar

Mengukur persentase penjualan perusahaan dibandingkan dengan total penjualan di industri yang sama.

9) *Return on Investment* (ROI) Pemasaran

Menilai efisiensi investasi dalam kegiatan pemasaran dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh terhadap biaya yang dikeluarkan.³⁴

Dengan memantau indikator-indikator di atas, perusahaan dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

³³ Kristiani Zendrato et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Taspen (Persero) Cabang Gunungsitoli,” *Universitas Dharmawangsa* 17, no. 3 (2023): 1263–73.

³⁴ Budiel Hulu, Yohanes Dakhi, and Erasma F Zalogo, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis* 6, no. 2 (2021): 16–25.

d. Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare

1) Segmentasi pasar

a) Target (orang)

Tentunya dalam srtartegi pemasaran akan membutuhkan yang namanya segmentasi pasar untuk membuat strategi kita lebih tepat sasaran dan efesien. Tentunya dalam segmentasi pasar kita harus memiliki target terlebih dahulu yang dimana target dalam pembiayaan haji. Menurut hasil wawancara segmetasi pasar atau target utama dari pembiayaan haji di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare itu targetnya adalah semua kalangan masyarakat baik di kota Parepare maupun diluar kota parepare, akan tetapi lebih menargetkan ke masyarakat menengah keatas untuk pembiayaan haji plus.³⁵

b) Tempat

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan suatu aktivitas baik aktivitas dalam melayani, memproduksi, menyimpan, memasarkan, ataupun melakukan suatu kegiatan operasional secara keseluruhan dan memaksimalkan laba.³⁶

Dari hasil wawancara atau penelitian yang dilakukan oleh penulis temapt menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi berjalannya suatu usaha atau perusahaan yang dimana kenyamanan dan kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi presepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan juga tempat adalah hal yang sangat utama untuk menempatkan barang atau jasa sebelum di distribusikan ke nasabah. Hal ini didukung oleh keterangan bapak (A) salah satu masyarakat kota Parepare, yang menyatakan bahwa kantor Bank Muamalat kota Parepare

³⁵ “Bapak Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025,” n.d.

³⁶ Hidayati and Nurfitriani, “Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali,” *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 3, no. November (2021): 132.

sangat mudah dijangkau karena berada dilokasi yang strategis, tepatnya di pusat Kota Parepare dan dekat jalan raya.³⁷

2) Promosi

Promosi adalah kegiatan dalam menawarkan, menjual, dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi harus mampu menarik dan mendorong konsumen untuk membeli serta mengonsumsi produk yang ditawarkan.³⁸

Dari hasil wawancara dari penulis ke CRM Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare, mereka menggunakan media promosi seperti event, pembagian brosur, dan media sosial (whatshap, Instagram, facebook, dan lainnya).³⁹

3) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memenuhi kondisi pasar dan dapat ditawarkan kepasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁰

Adapun produk yang akan saya bahas pada penulisan ini yaitu produk pembiayaan haji yang dimana di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare. Dari hasil wawancara produk pembiayaan haji di Bank Muamalat Indonesia KC Parepare yaitu pembiayaan Haji Reguler dan Haji Plus, yang dimana memiliki keunggulan dari produk yang kami tawarkan yaitu marginnya rendah di bandikan dengan travel-travel yang ada, contohnya travel Rp 25.000,000,00 juta dan ada biaya admin Rp 2.000,000,00 juta, di bank muamalat tetap pada biaya porsi haji tanpa adanya biaya admin.⁴¹

³⁷ "Wawancara Dari Bapak (A) Salah Satu Masyarakat Kota Parepare, 24 Maret 2025," n.d.

³⁸ Nurfadhilah Nurfadhilah et al., "Marketing Strategies and Halal Labels on Non-Food Products in Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2024): 632–44, <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.658>.

³⁹ "Putra 'Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025'2025."

⁴⁰ Hidayati and Nurfitriani, "Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali."

⁴¹ "Putra 'Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025'2025."

4) Harga

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi menentukan nilai jual produk untuk mencapai keuntungan dan mempengaruhi permintaan konsumen. Dari hasil wawancara dari bapak Putra selaku BSO di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC parepare yaitu Pada pembiayaan haji yang ada di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare tetap mendasar kepada harga yang ada di pusat yaitu pada porsi haji regular yaitu sebanyak Rp. 25.000,000,000 untuk setoran awal dan pembiayaan haji plus yaitu mengikut kepada harga dollar 4 ribu dollar atau Rp. 50.000,000,000.⁴²

5) Pelayanan (proses)

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dari hasil wawancara yang saya lakukan yaitu bagaimana pelayanan pihak bank dalam memasarkan produk pembiayaan haji, mereka secara langsung terjun ke tengah masyarakat untuk memberikan edukasi mengenai produk pembiayaan haji, sekaligus membantu dalam proses melengkapi dokumen yang diperlukan untuk pendaftaran porsi haji.⁴³

6) Kerja sama dengan instansi dan Lembaga

Kerja sama dengan pihak instansi lain dapat membuat kita lebih mudah untuk mengetahui calon nasabah yang lain. Dari hasil wawancara ke CRM Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare bahwasanya kerja sama dengan instansi lain lebih mempermudah untuk memasarkan produk pembiayaan haji kemasyarakatan.⁴⁴

7) Bukti fisik

⁴² “Bapak Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

⁴³ “Bapak Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

⁴⁴ “Bapak Ali ‘Customer Relationship Management (CRM) 24 Maret 2025’2025” (n.d.).

Bukti fisik adalah salah satu bentuk startegi pemasaran dalam memasarakan produk pembiayaan haji di Bank Muamalat kcp. Kota parepare. “Tentunya pihak Bank Muamalat akan menyediakan buku Tabungan untuk pembiayaan haji sebagai bukti bahwa nasabah sudah daftar porsi haji”.⁴⁵

3. Pembiayaan

a. Definisi pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.⁴⁶

Pembiayaan memiliki peran yang sangat vital, karena melalui aktivitas ini bank dapat memperoleh sumber pendapatan utama yang sekaligus mendukung keberlangsungan operasionalnya. Secara umum, pembiayaan dapat diartikan sebagai proses pendanaan atau financing, yaitu alokasi dana yang diberikan untuk membiayai investasi yang telah dirancang, baik yang dilakukan sendiri maupun melalui pihak lain.⁴⁷

Pembiayaan adalah penyaluran dana yang ditujukan untuk tujuan investasi yang dalam perbankan syariah dilakukan berdasarkan akad bagi hasil. Menurut

⁴⁵ “Bapak Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

⁴⁶ Qori’ah, “Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Pembiayaan Multi Barang Dengan Prinsip Jual Beli Murobahah Di BMT Al Hikmah Ungaran Cabang Bawen,” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2017, 16, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7216/3/BAB II.pdf>.

⁴⁷ Tiara Agustin, “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 1 (2022): 207–20, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.67>.

Kasmir, pemberian diartikan sebagai penyediaan dana atau permintaan berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak lain.⁴⁸

Menurut Muljono, pemberian adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan satu janji pembayarannya akan ditangguhkan pada jangka waktu tertentu yang disepakati. Pada sisi penyaluran dana (*Landing of Fund*), pemberian merupakan pemberian yang potensial menghasilkan pendapatan dibandingkan dengan alternatif pendanaan lainnya⁴⁹

b. Definisi pemberian haji

Pemberian adalah pemberian dana atau modal oleh pihak tertentu, seperti bank atau Lembaga keuangan, individu, organisasi, atau Perusahaan yang memenuhi kebutuhan tertentu. Ada beberapa pengertian pemberian menurut para ahli yaitu:

- a) Menurut Abidin, pemberian haji dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan dana haji yang dihimpun melalui setoran awal para jamaah. Dana tersebut dikelola oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) yang bertugas untuk memastikan keamanan dan pertumbuhan dana. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menginvestasikan dana haji untuk membiayai infrastruktur haji, yang dapat meningkatkan kualitas layanan ibadah haji.⁵⁰

⁴⁸ Dewianti Ulandari and Muzdalifah Muhammadun, "EXPLORATION OF EMPLOYEE KNOWLEDGE ABOUT FINANCING PRODUCTS : A STUDY AT BANK MUAMALAT KC" 10 (2025): 483–506.

⁴⁹ Ralph Adolph, *Analisa Pemberian Murabahah Kepemilikan Mobil Pada Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan Skripsi Minor Wirda Yuli Firdaus*, 2016.

⁵⁰ M. Zainul Abidin, "Analisis Investasi Dana Haji Dalam Pemberian Infrastruktur Dan Peningkatan Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji," *Harmoni* 15, no. 2 (2016): 152–64, <https://jurnalharmoni.kemenag.go.id/index.php/harmoni/article/view/38>.

- b) Ma'ruf melakukan penelitian mengenai berbagai faktor yang memengaruhi jumlah jamaah haji di Kota Medan, dan salah satu temuan utamanya adalah peran dana talangan haji yang disediakan oleh lembaga perbankan syariah. Di sisi lain, Kurnianto (2013) mengkaji bagaimana bauran promosi (*promotion mix*) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk dana talangan haji di Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta. Sementara itu, Ulfah (2012) meneliti hubungan antara strategi pemasaran syariah dan minat nasabah terhadap dana talangan haji, dengan studi kasus di Bank Muamalat cabang Semarang. Kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promotion mix memberikan dampak positif terhadap minat maupun keputusan masyarakat dalam memilih produk dana talangan haji, meskipun objek penelitiannya berbeda.
- c) Hadi dan Widyarini (2013) mengadakan studi mengenai Dana Talangan Haji, dengan fokus pada kesesuaian antara Fatwa DSN dan implementasinya di Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Penelitian lain dilakukan oleh Riantama (2014) yang menganalisis pengaruh pendapatan berbasis biaya (*fee-based income*) dari produk dana talangan haji terhadap tingkat profitabilitas di Bank Syariah Mandiri cabang Solo. Sementara itu, Rahmah (2013) mengevaluasi secara menyeluruh produk dana talangan haji yang ditawarkan oleh bank-bank syariah di Indonesia. Produk ini merupakan bagian dari pembiayaan syariah yang didasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan diperkuat melalui Ijtima Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia.

c. Jenis-jenis pembiayaan haji

Pada pembiayaan haji terdapat jenis-jenis pembiayaan, Adapun jenis-jenisnya sebagaimana berikut

a) Tabungan haji

Tabungan Haji adalah salah satu layanan yang disediakan oleh perbankan untuk membantu nasabah dalam mempersiapkan keberangkatan ibadah haji. Produk ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah, yaitu sistem kerja sama dengan prinsip bagi hasil. Dalam akad ini, dana yang disetorkan oleh nasabah sebagai *shahibul maal* akan dikelola oleh Bank sebagai *mudharib*, di mana keuntungan dari pengelolaan dana tersebut dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya.⁵¹

b) Dana talangan haji

Dana talangan haji merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk membantu menutupi kekurangan biaya pendaftaran guna memperoleh porsi keberangkatan haji. Jaminan atas pembiayaan ini berupa dana setoran milik nasabah, yang harus dilunasi dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan antara pihak Bank dan nasabah.⁵²

c) Pembiayaan porsi haji pegadaian

Pembiayaan Porsi haji adalah layanan pembiayaan secara syariah yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mendapatkan porsi haji.⁵³

d) Pembiayaan porsi haji tamzis

⁵¹ Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, and Isti Pujiastuti, “Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 9, no. 2579–6534 (2023): 564–72.

⁵² Didik Eko Putro et al., “Dana Talangan Haji Dalam Prespektif Fiqih Muhammadah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3231, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6098>.

⁵³ Ahmad Kurnia Nasution and Muhammad Lathief Ilhamy, “Pembiayaan Porsi Haji Pegadaian Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah (Studi Kasus : Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Madina),” *Jurnal Managemen Akuntansi (Jumsi)* 2, no. 2 (2019): 381–89.

Pembiayaan porsi haji Tamzis merupakan produk pinjaman yang dibiayai oleh KSPPS Tamzis Bina Utama kepada anggota untuk menutupi kekurangan dana untuk mengamankan kursi haji. KSPPS Tamzis Bina Utama membantu anggota menerima sebagian haji melalui bank yang ditunjuk oleh Kementerian Agama. Produk ini menggunakan prinsip *Ijarah* dan *Qardh*. Untuk produk ini, anggota membayar biaya administrasi.⁵⁴

C. Tinjauan Konseptual

Adapun judul dari penelitian yang akan di tulis oleh penulis yaitu “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat”. Jadi dimana perlu adanya yang membatasi pengertian dari judul ini agar kiranya tidak terjadi kesalah pahaman pada saat memahami sebuah definisi. Dan juga untuk memperdalam pembahasan yang terkait dengan fokus dari penelitian yang akan di teliti. Oleh karna penulis menguraikan arti dari judul penelitian tersebut:

1. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasarkan produk pembiayaan haji kepada masyarakat. Strategi ini dimulai dari segmentasi pasar yang menyasar seluruh kalangan, dengan penekanan pada masyarakat menengah ke atas sebagai target utama untuk layanan haji plus. Letak kantor yang berada di pusat kota juga menjadi keuntungan tersendiri dalam menjangkau calon nasabah. Upaya promosi dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, pembagian brosur, dan penyelenggaraan kegiatan atau event untuk memperluas jangkauan informasi. Produk pembiayaan yang ditawarkan mencakup layanan haji reguler dan haji plus, dengan keunggulan berupa margin yang kompetitif serta bebas dari biaya administrasi tambahan.

⁵⁴ Ralph Adolph, “Pengaplikasian Fitur M-Tamzis Di Kspps Tamzis Bina Utama Cabang Godean,” 2016, 1–23.

Penetapan harga disesuaikan dengan kebijakan pusat, yakni sebesar Rp 25 000.000,00 juta untuk pembiayaan haji reguler dan kurang lebih Rp 50.000.000,00 juta untuk haji plus, tergantung kurs dolar. Dari sisi pelayanan, bank memberikan pendampingan menyeluruh kepada nasabah, mulai dari sosialisasi hingga penyampaian informasi berbasis nilai-nilai keislaman. Selain itu, Bank Muamalat juga membangun kemitraan strategis dengan berbagai lembaga seperti Kemenag, KBIH, dan biro travel sebagai bagian dari penguatan jaringan distribusi. Bukti nyata dari pelayanan ini mencakup pemberian buku tabungan haji, pendaftaran nasabah ke dalam sistem Siskohat, serta penyediaan perlengkapan seperti pakaian ihram menjelang keberangkatan.⁵⁵

2. Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk mengoptimalkan keunggulan bersaing di pangsa pasar baik yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan suatu usaha maupun perusahaan secara menyeluruh. Dilihat dari banyaknya masalah yang muncul di perlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.⁵⁶
3. Pembiayaan dapat diartikan sebagai proses pendanaan atau *financing* yang dilakukan untuk mendukung pelaksanaan suatu investasi, baik yang dijalankan sendiri maupun oleh pihak lain. Dalam pengertian yang lebih

⁵⁵ Ali “Customer Relationship Management (CRM) 24 maret 2025”2025.

⁵⁶ A.Rezky Annissa Ridwan, Heri Irawan, and A.Rio Makkulau Wahyu, “Perancangan Pengadaan Spanduk Dan Strategi Pemasaran Meubel Di Dusun Bungae Desa Biji Nangka Kecamatan Sinjai Borong” 1, no. 1 (2022): 114–20.

spesifik, pembiayaan merujuk pada pendanaan yang disalurkan oleh lembaga keuangan, seperti bank syariah, kepada nasabahnya.⁵⁷

4. Pembiayaan haji artinya melakukan peminjaman dana untuk bisa membayar setoran awal mendaftar haji sehingga nantinya bisa memperoleh nomor porsi haji. Sebagaimana, berdasarkan ketentuan yang berlaku, pembiayaan untuk ibadah haji termasuk dalam layanan keuangan yang menggunakan akad sewa (*ijarah*). Produk ini dirancang untuk membantu umat Muslim yang memiliki keinginan kuat menunaikan ibadah haji namun terkendala oleh tingginya biaya. Dengan demikian, keberadaan lembaga keuangan syariah memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kebutuhan tersebut. Lembaga bukan hanya sebagai tempat untuk mencari keuntungan ataupun investasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa DSN-MUI No.29/DSNMUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah.⁵⁸

D. Kerangka Berpikir

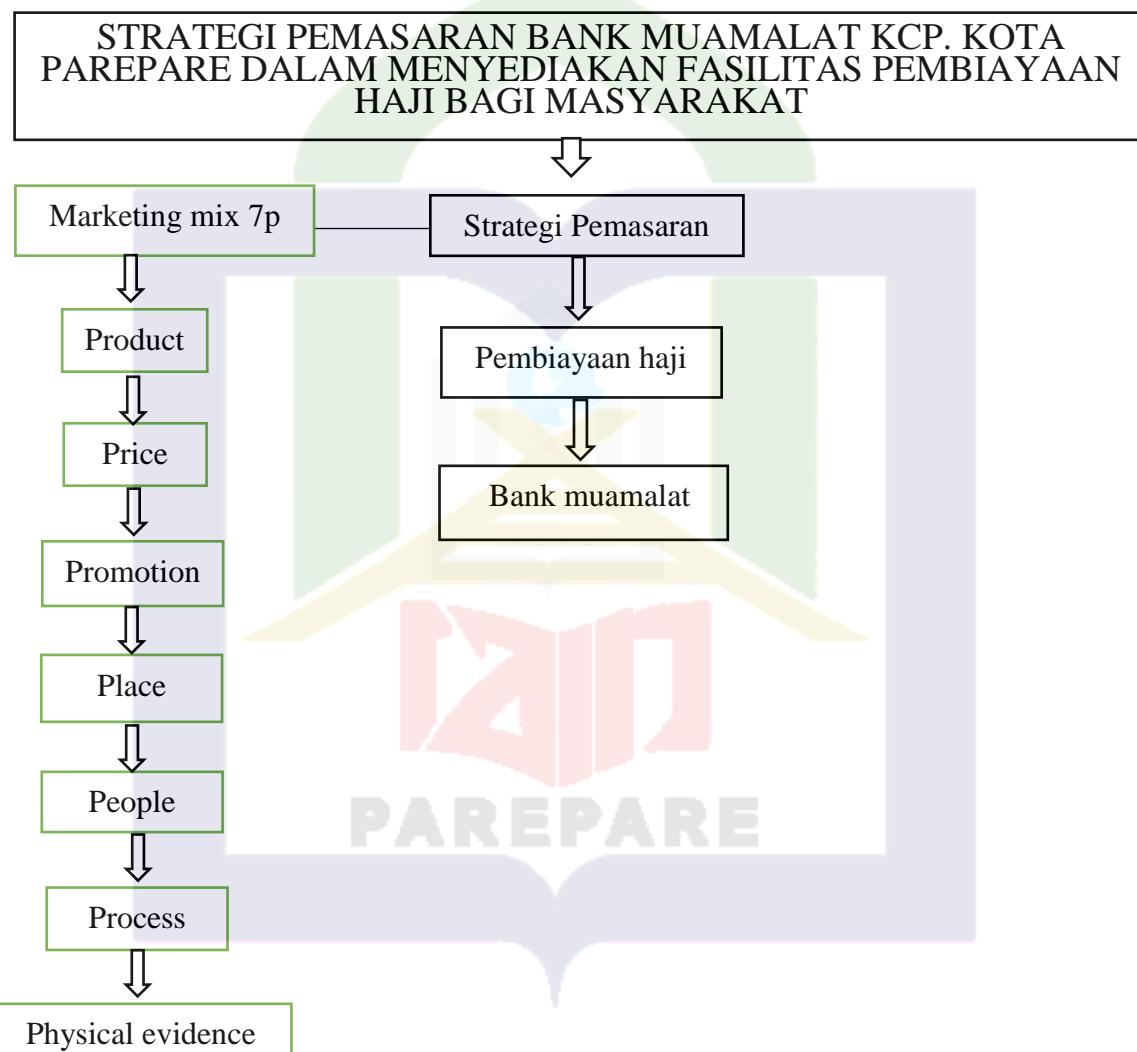
Kerangka pikir merupakan representasi konsep atau model yang menggambarkan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

⁵⁷ Qori'ah, "Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Pembiayaan Multi Barang Dengan Prinsip Jual Beli Murobahah Di BMT Al Hikmah Ungaran Cabang Bawen."

⁵⁸ anisa Ananda Setiawati, "Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Produk Pembiayaan Haji Berkah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Bprs) Al Mabrur Klaten," 2016, 1–23.

Hubungan ini biasanya disajikan dalam bentuk diagram atau skema untuk memudahkan pemahaman terhadap alur pemikiran penelitian.⁵⁹

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat.



Gambar 2.1 kerangka pikir penelitian

⁵⁹ Tim penyusun, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare”, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020); h. 26.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak di uji, atau di ukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang di tujuhan untuk mendeskripsikan kejadian yang di dengar, di rasakan dan dibuat pernyataan naratif atau deskriptif.⁶⁰

Penelitian kualitatif di lakukan dengan karakteristik yang mendeskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya atau fakta yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif adalah Langkah yang di gunakan peneliti dengan mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial. Arti dalam tulisannya merupakan data dan fakta yang di himpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang di sajikan dalam laporannya.⁶¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi yang telah ditetapkan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian ini dengan Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat.

⁶⁰ Ifit Novita Sari et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (UNISMA PRESS, 2022).h,14.

⁶¹ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).h,9-11

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dan perolehan data dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare

2. Waktu penelitian

Setelah proposal penelitian disusun, diseminarkan, dan memperoleh surat izin resmi untuk melakukan penelitian, penulis kemudian melaksanakan penelitian tersebut antara tanggal 11 Maret hingga 5 Mei 2025.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup studi kualitatif serta memfokuskan pemilihan sumber data yang relevan dan berkualitas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis akan lebih menitikberatkan perhatian pada Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk di gunakan dalam sebuah penelitian dalam rangka menjelaskan *rill* atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Dalam penelitian ini akan menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan, seperti melalui wawancara dengan narasumber atau informan. Dengan demikian, data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, baik melalui wawancara maupun observasi di lokasi

penelitian. Dalam penelitian ini, pihak-pihak yang akan diwawancara oleh peneliti meliputi *Customer Relationship Management* (CRM), *Branch Sales Officer* (BSO), serta beberapa masyarakat Kota Parepare.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang di ambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya buku, document, foto, dan statistik. Sumber data sekunder dapat digunakan dalam sebuah penelitian, dalam fungsinya sebagai sumber data pelengkap ataupun yang utama bila tidak tersedia narasumber dalam fungsinya sebagai sumber data primer.⁶² Data sekunder pada dasarnya data yang menjelaskan data primer yang meliputi document yang resmi, surat kabar, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Adapun teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian yang cermat, dengan pencatatan yang terstruktur dan sistematis.

Ini merupakan suatu studi yang dilakukan dengan sengaja dan terorganisir mengenai fenomena sosial serta gejala-gejala terkait, yang diperoleh melalui

⁶² Farida Nugrahani and M Hum, 'Metode Penelitian Kualitatif', Solo: Cakra Books, 1.1 (2014).h,13

pengamatan dan pencatatan atas objek yang diteliti.⁶³ Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan, mengamati, melihat, dan mendengarkan informasi yang ada di lokasi penelitian selama proses observasi.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Peneliti sering kali menggapa wawancara itu muda karena kesehariannya, peneliti melakukan percakapan dengan orang untuk mendapatkan informasi yang penting.⁶⁴ Wawancara yang dilakukan pada kali ini dengan karyawan di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare maupun Sebagian masyarakat.

2. Studi dokumen

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Tetapi perlu dicermati tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang melibatkan berbagai sumber informasi tertulis, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan lainnya.⁶⁵ Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan berbagai dokumen serta mendokumentasikan kegiatan melalui foto atau rekaman yang berkaitan dengan permasalahan yang ada

⁶³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022).h,143

⁶⁴ Gunawan, h,160

⁶⁵ H Zuchri Abdussamad and M Si SIK, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021).h,149.

dalam penelitian ini.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif, hasil dari penelitian yang telah dilakukan harus memiliki nilai keabsahan data yang tinggi agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Untuk mengecek keabsahan penelitian, teknik yang dipakai penulis adalah triangulasi. Dalam penelitian kualitatif, hasil dari penelitian yang telah dilakukan harus memiliki nilai keabsahan data yang tinggi agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Untuk mengecek keabsahan penelitian, teknik yang dipakai penulis adalah triangulasi.

Triangulasi dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara menggunakan sumber informasi yang berbeda-beda. Triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan dua atau lebih teknik pengumpulan data, dengan membandingkan informasi atau data yang diperoleh dengan cara teknik pengumpulan data yang berbeda

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dalam menelusuri serta mengatur data yang diperoleh dari wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi secara sistematis mengorganisasikan data kedalam kategori, menjebarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁶

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam *analysis* data kualitatif dan kuantitatif dilakukan secara intraktif dan berlangsung secara terus

⁶⁶ Abdussamad and SIK.h,159

menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktifitas dalam analisis data di antara data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/ verification*.

1. Reduksi data (Data Reduction)

Dalam tahap reduksi data, peneliti melakukan serangkaian kegiatan seperti menyaring, memfokuskan perhatian, menyederhanakan, serta mengabstraksi berbagai informasi yang relevan dengan data penelitian. Informasi tersebut diperoleh dan dicatat selama proses pengumpulan data di lapangan. Proses ini bersifat berkelanjutan dan dilakukan selama penelitian berlangsung, dimulai sejak peneliti menentukan kasus yang akan diteliti.⁶⁷

Reduksi data yaitu data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya.⁶⁸

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan serta menentukan langkah selanjutnya. Proses ini berupa pengorganisasian data secara terstruktur dalam bentuk uraian atau narasi yang menyeluruh. Penyusunan dilakukan berdasarkan poin-poin utama yang telah diidentifikasi melalui proses reduksi, dan disampaikan dengan bahasa yang logis serta sistematis oleh peneliti,

⁶⁷ Farida Nugrahani and M Hum, ‘Metode Penelitian Kualitatif’, Solo: Cakra Books, 1.1 (2014).h,172

⁶⁸ Abdussamad and SIK, *Metode Penelitian Kualitatif*.h, 161

sehingga mudah dipahami.⁶⁹

3. Verifikasi Data

Langkah selanjutnya dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Jadi kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *kredibel*.⁷⁰

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari keseluruhan proses penelitian, bukan sekedar aktivitas tunggal. Ini berbeda dengan pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang fokus pada pengujian hipotesis. Verifikasi terhadap kesimpulan sementara dapat dilakukan dengan meninjau kembali seluruh tahapan penelitian yang telah dilalui, termasuk menelaah data yang diperoleh di lapangan, hasil reduksi yang dibuat berdasarkan catatan lapangan, serta kesimpulan sementara yang telah disusun sebelumnya.⁷¹

⁶⁹ Farida Nugrahani and M Hum, ‘Metode Penelitian Kualitatif’, Solo: Cakra Books, 1.1 (2014).h.175

⁷⁰ Abdussamad and SIK, *Metode Penelitian Kualitatif*. Abdussamad and SIK.h.162.

⁷¹ Farida Nugrahani and M Hum, ‘Metode Penelitian Kualitatif’, Solo: Cakra Books, 1.1 (2014), h.176-177g

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Studi kualitatif ini menyajikan temuan berdasarkan analisis dokumen dan wawancara dengan lima narasumber utama: Bapak (Ali) *Customer Relationship Management* (CRM), (Putra) *Branch Sales Officer* (BSO), dan bapak (A) masyarakat kota parepare. 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 “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat”.

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 sub-fokus yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dibawah ini dijabarkan temuan-temuan penting dari studi ini.

1. Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare Dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat

Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan jangka panjang yang dibuat oleh suatu Perusahaan untuk melakukan promosi dan lain sebagainya untuk

menarik penghatian konsumen serta meningkatkan penjualan dan juga memperkuat posisi merek di pasar.

a. Segmentasi pasar

Tentunya dalam srtartegi pemasaran akan membutuhkan yang namanya segmentasi pasar untuk membuat strategi kita lebih tepat sasaran dan efesien.

1) Target (orang)

Tentunya dalam segmentasi pasar kita harus memiliki target terlebih dahulu yang dimana target dalam pembiayaan haji. Wawancara dari bapak (Putra) selaku BSO Bank Muamalat yang lebih paham tentang strategi pemasaran pembiayaan haji.

Target utamanya adalah semua kalangan masyarakat, akan tetapi kami sering menargetkan atau mengarahkan sasaran kemasyarakat menengah atas untuk pembiayaan haji plus.⁷²

2) Tempat

Kenyamanan dan kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh keterangan bapak (A) salah satu masyarakat kota Parepare, yang menyatakan sebagai berikut.

Bahwa kantor Bank Muamalat kota Parepare sangat mudah dijangkau karena berada dilokasi yang strategis, tepatnya di pusat Kota Parepare dan dekat jalan raya. Selain itu, kenyamanan tempat usaha

⁷² Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

*juga menjadi nilai tambah, memiliki tata ruang yang tertata rapi, serta didukung oleh kenyamanan dan wangi ruangan yang segar serta karyawan yang ramah.*⁷³

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan setiap perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumennya. Wawancara dari bapak (Ali) selaku *Customer Relationship Management (CRM)* Bank Muamalat yang lebih paham tentang strategi pemasaran pembiayaan haji.

*Kami menggunakan media promosi seperti pembagian brosur, media social, event dan lain sebagainya. Dan Upaya ini membuat masyarakat tertarik dan mulai bertanya seputar pembiayaan haji.*⁷⁴

c. Produk

Adapun produk yang akan saya bahas pada penulisan ini yaitu produk pembiayaan haji yang dimana di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare yaitu pembiayaan haji reguler dan haji plus. Wawancara dari bapak (Putra) selaku BSO Bank Muamalat yang lebih paham tentang strategi pemasaran pembiayaan haji.

Keunggulan dari produk yang kami tawarkan yaitu marginnya lebih rendah di bandikan dengan travel-travel yang ada, contohnya kalau di travel, porsi haji Rp.25.000.000 juta dan ada biaya admin Rp.2.000.000

⁷³ "Wawancara Dari Bapak (A) Salah Satu Masyarakat Kota Parepare, 24 Maret 2025,2025."

⁷⁴ Ali "Customer Relationship Management (CRM) 24 maret 2025"2025.

*juta, sedangkan di bank muamalat tetap pada biaya porsi haji tanpa adanya biaya admin.*⁷⁵

d. Harga

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi menentukan nilai jual produk untuk mencapai keuntungan dan mempengaruhi permintaan konsumen. Wawancara dari bapak (Putra) selaku BSO Bank Muamalat yang lebih paham tentang strategi pemasaran pembiayaan haji.

*Pada pembiayaan haji yang ada di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare tetap mendasar kepada harga yang ada di pusat yaitu pada porsi haji regular yaitu sebanyak Rp. 25.000.000.00 juta untuk setoran awal dan pembiayaan haji plus yaitu mengikuti kepada harga dollar 4 ribu dollar atau RP. 50.000,000,00juta.*⁷⁶

e. Pelayanan (proses)

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Wawancara dari bapak (Putra) selaku BSO Bank Muamalat yang lebih paham tentang strategi pemasaran pembiayaan haji.

Tentunya dari pihak Bank Muamalat itu melakukan sosialisasi ke masyarakat dan mengarahkan calon nasabah untuk kelengkapan berkas

⁷⁵ “Bapak Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

⁷⁶ Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

dan Tabungan haji, serta siap menerima ataupun menampung aspirasi dari masyarakat yang menggunakan pembiayaan haji dan melobi secara langsung, seperti kita ketemu langsung dengan calon nasabah, kemudian kita berikan pemahaman tentang produk pembiayaan haji, kita juga bahas tentang keimannya seperti untuk menunaikan ibadah haji sebagaimana rukun islam yang ke-5.⁷⁷

f. Kerja sama dengan instansi dan Lembaga

Wawancara dari bapak (Ali) selaku CRM Bank Muamalat yang lebih paham tentang strategi pemasaran pembiayaan haji.

Tentunya dalam memasarkan produk pembiayaan haji kami lebih mengutamakan bekerjasama dengan pihak instansi lain seperti travel, kbih-kibh, kemenag dan lainnya.⁷⁸

g. Bukti fisik

Bukti fisik adalah salah satu bentuk startegi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan haji di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare. Wawancara dari bapak (Ali) selaku CRM Bank Muamalat yang lebih paham tentang strategi pemasaran pembiayaan haji.

Tentunya pihak Bank Muamalat akan menyediakan buku Tabungan untuk pembiayaan haji sebagai bukti bahwa nasabah sudah daftar porsi haji, dan juga data nya di daftarkan di siskohat untuk mendapatkan porsi haji, serta akan diberikan pakaian irham sebelum berangkat haji.⁷⁹

⁷⁷ Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

⁷⁸ Ali “Customer Relationship Management (CRM) 24 maret 2025”2025.

⁷⁹ Ali “Customer Relationship Management (CRM) 24 maret 2025”2025.

2. Pandangan Masyarakat Kota Parepare melihat fasilitas pembiayaan haji dari Bank Muamalat

Pandangan Masyarakat Kota Parepare terhadap Fasilitas Pembiayaan Haji dari Bank Muamalat

Masyarakat Kota Parepare secara umum menunjukkan respons yang beragam terhadap fasilitas pembiayaan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Fasilitas ini dikenal sebagai salah satu solusi syariah yang memungkinkan calon jemaah untuk mendaftar haji lebih awal, meski belum memiliki dana penuh untuk setoran awal.

a. Tingkat Kesadaran dan Pemahaman

Sebagian masyarakat masih belum sepenuhnya memahami bagaimana mekanisme pembiayaan haji ini berjalan. Banyak yang mengira bahwa sistem ini serupa dengan pinjaman konvensional, padahal Bank Muamalat menggunakan prinsip syariah, seperti akad *murabahah* atau *ijarah*, untuk memastikan tidak ada unsur riba.

Wawancara dari bapak (R) yang merupakan salah satu warga kota Parepare yang mengatakan bahwa:

Saya belum terlalu paham dengan mekanisme pembiayaan haji di bank muamalat, saya kira semua bank sama saja, sama dengan bank BRI dan lainnya.⁸⁰

⁸⁰ Hasil, “Wawancara Dari Bapak (R) Salah Satu ‘Warga Kota Parepare 24 Maret 2025’2025,” n.d.

b. Respons Positif karena Solusi Keuangan

Bagi masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah, fasilitas ini dianggap sebagai jalan keluar yang memudahkan niat berhaji tanpa harus menunggu bertahun-tahun untuk mengumpulkan dana. Hal ini penting mengingat daftar tunggu haji yang bisa mencapai belasan tahun semakin cepat mendaftar, semakin cepat juga mendapatkan jadwal.

Wawancara dari Bapak (A) salah salah satu warga Parepare yang merupakan nasabah yang ambil pembiayaan haji Bank Muamalat

Saya sangat bersyukur dengan adanya pembiayaan haji dan Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare itu sangat membantu kami, khususnya kami masyarakat kaum menengah kebawah. Yang dimana kami dapat mendaftar porsi haji lebih cepat walaupun pembayaran belum secara lunas.⁸¹

c. Kekhawatiran terhadap Pembiayaan Berbasis Cicilan

Di sisi lain, masih ada kekhawatiran dari sebagian kalangan bahwa pembiayaan haji dengan cicilan bisa membebani ekonomi keluarga. Mereka takut kewajiban membayar angsuran justru mengganggu kebutuhan dasar sehari-hari. Ini menyebabkan sebagian masyarakat lebih memilih menabung secara mandiri meski prosesnya lebih lama. Wawancara dari ibu (M) salah satu warga yang ada di kota Parepare:

Pembiayaan haji yang ada di bank muamalat memang kami syukuri, akan tetapi kami juga terkadang takut atau khawatir apakah kami mampu

⁸¹ "Wawancara Dari Bapak (A) Salah Satu Masyarakat Kota Parepare, 24 Maret 2025,2025."

*menyetor ansuran, jangan sampai karena ansuran tersebut dapat mengganggu kebutuhan sehari-hari keluarga.*⁸²

d. Kepercayaan terhadap Bank Muamalat

Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia punya reputasi yang cukup baik di kalangan masyarakat Parepare. Bagi yang sudah familiar dengan sistem perbankan syariah, fasilitas ini dipandang positif dan sesuai dengan prinsip Islam. Namun, kepercayaan tetap dipengaruhi oleh faktor edukasi, transparansi, dan pengalaman individu. Wawancara ibu (M) salah satu warga kota Parepare yang menyatakan tentang Bank Muamalat yang ada dikota parepare

*Mengenai kepercayaan kami di Bank Muamalat, menurut saya, saya sangat percaya yang dimana bank muamalat adalah bank yang notabenenya bank syariah dan sesuai dengan kebutuhan kami untuk mendaftarkan diri pergi ke tanah suci.*⁸³

e. Pengaruh Sosial dan Budaya

Di Parepare, budaya religius cukup kental. Banyak keluarga memprioritaskan ibadah haji sebagai tujuan hidup. Maka, fasilitas seperti ini dinilai relevan secara sosial dan keagamaan. Namun, opini tokoh agama lokal juga sangat berpengaruh terhadap keputusan Masyarakat jika tokoh panutan mendukung, maka kepercayaan masyarakat akan meningkat. Wawancara dengan bapak (A) salah satu masyarakat Parepare yang menjelaskan tentang pandangannya terhadap Bank Muamalat:

⁸² "Wawancara Dari Bapak (A) Salah Satu 'Warga Kota Parepare 24 Maret 2025'2025," n.d.

⁸³ "Wawancara Dari Ibu (M) Salah Satu 'Warga Kota Parepare 24 Maret 2025'2025," n.d.

Tentunya sebelum kami mengambil pembiayaan haji, tentunya kami juga bertanya kepada orang tau kami dulu (orang yang di tuakan di kampung) apakah pembiayaan ini tidak bertentangan dengan agama maupun adat.⁸⁴

3. Kendala yang dihadapi Bank Muamalat dalam menyediakan pembiayaan haji bagi masyarakat

a. Tantangan dan Solusi

Adapun tantangan yang di hadapi bank muamalat dalam memasarakan pembiayaan haji yaitu kurangnya masyarakat yang tau mengenai adanya pembiayaan haji, dan juga kebanyakan masyarakat lebih suka menggunakan bank konvensional. Wawancara dari bapak (Ali) selaku CRM di Bank Muamalat yang paham tentang pembiayaan haji yang dimana beliau menjelaskan:

Kendalannya juga terkadang ada nasabah yang mau akan tetapi mereka belum mampu untuk menunaikan ibadah haji, terkadang juga sudah mampu akan tetapi belum mau untuk mendaftarkan dirinya untuk haji.⁸⁵

Wawancara dari bapak (Putra) selaku BSO di Bank Muamalat yang paham tentang pembiayaan haji yang dimana beliau menjelaskan:

Sedangkan Solusi yang ditawarkan adalah kami akan memperbanyak sosialisasi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pembiayaan haji, dan lebih ke personal mengenai imannya nasabah, tawaran untuk menunaikan ibadah haji kalau sudah mampu.⁸⁶

⁸⁴ "Wawancara Dari Bapak (A) Salah Satu Masyarakat Kota Parepare, 24 Maret 2025,2025."

⁸⁵ Ali "Customer Relationship Management (CRM) 24 maret 2025"2025.

⁸⁶ Putra 'Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025'2025."

b. Dampak strategi

Mengenai dampak strategi pembiayaan haji kepada masyarakat, sangat membantu masyarakat untuk menunaikan ibadah haji karena banyak masyarakat yang ingin haji tetapi belum cukup dananya maka Bank Muamalat sangat di syukuri masyarakat dengan adanya pembiayaan haji. Mengenai peningkatan pendapatan di Bank Muamalat dengan adanya pembiayaan haji itu meningkat

Alhamdulillah dengan adanya pembiayaan haji maka pendapatan meningkat karena setiap pembiayaan memiliki margin.⁸⁷

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembiayaan haji di Bank Muamalat ada dua yaitu pembiayaan haji regular dan haji plus. Pembiayaan haji regular sudah ada sejak tahun 2019 namun sudah hilang di tahun 2021 dan digantikan oleh pembiayaan haji khusus

1. Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare Dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat

a. Segmentasi pasar

1). Target (orang)

Tentunya dalam strategi pemasaran akan membutuhkan yang namanya segmentasi pasar untuk membuat strategi kita lebih tepat sasaran dan efisien. Tentunya dalam segmentasi pasar kita harus memiliki target terlebih dahulu yang dimana target dalam pembiayaan haji. Menurut hasil wawancara segmetasi pasar atau target utama dari pembiayaan haji di Bank

⁸⁷ “Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare itu targetnya adalah semua kalangan masyarakat baik di kota parepare maupun diluar kota parepare, akan tetapi lebih menargetkan ke masyarakat menengah keatas untuk pembiayaan haji plus. Hal ini juga sesuai dengan teori dari Lupiyoadi dan Hamdani dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini berarti berhubungan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Hal ini juga senada dengan penelitian yang di lakukan Ita Nurisah (2023) yang menyatakan target utama dari pembiayaan haji yaitu masyarakat probolinggo. “Keterkaitan antara ke tiga hal di atas adalah target utamanya adalah masyarakat.⁸⁸

2). Tempat

Dari hasil wawancara atau penelitian yang dilakukan oleh penulis tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi berjalannya suatu usaha atau perusahaan yang dimana kenyamanan dan kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan juga tempat adalah hal yang sangat utama untuk menempatkan barang atau jasa sebelum di distribusikan ke nasabah. Hal ini didukung oleh keterangan bapak (A) salah satu masyarakat kota Parepare, yang menyatakan bahwa kantor bank muamalat kota parepare sangat mudah dijangkau karena berada dilokasi yang strategis, tepatnya di pusat Kota Parepare dan dekat jalan raya. Hal itu juga sesuai dengan teori Kotler

⁸⁸ Syariah, Ekonomi, and Bisnis, “INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG 1444 H / 2023 M Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh.”

menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari separangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dan juga teori dari Kotler menurutnya saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian Afianingsih (2022) Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah tabungan haji di bank syariah Indonesia dapat di lihat dari beberapa nasabah yang mengatakan bahwa mereka memilih bank syariah karena dekat dengan rumah mereka serta lokasi bank syariah Indonesia cukup strategis dan mudah untuk di cari karena mengingat lokasi yang di miliki oleh bank tersebut dekat dengan salah satu tempat wisata yang ada di kota bima sehingga mudah untuk di cari tahu.⁸⁹

b. Promosi

Promosi adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan serta menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka kepada konsumen. Dari hasil wawancara dari penulis ke CRM Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare, mereka menggunakan media promosi seperti event, pembagian brosur, dan social media (whatshap, Instagram, facebook, dan lainnya). Hal tersebut berkaitan dengan teori Kotler dan Keller promosi adalah cara khusus dari iklan

⁸⁹ afianingsih, “Analisis Pelayanan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1.”

pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasaranya. Hal itu juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Ita Nurisah (2023) yang menunukan salah satu bentuk promosi pembiayaan haji dilakukan dengan membagikan brosur mengenai dana talangan haji pada berbagai kegiatan yang melibatkan keramaian, seperti bazar, festival, pengajian, dan acara serupa lainnya.⁹⁰

c. Produk

Adapun produk yang akan saya bahas pada penulisan ini yaitu produk pembiayaan haji yang dimana di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC parepare. Dari hasil wawancara produk pembiayaan haji di Bank Muamalat Indonesia KC pareapare yaitu pembiayaan Haji Reguler dan Haji Plus, yang dimana memiliki keunggulan dari produk yang kami tawarkan yaitu marginnya rendah di bandikan dengan travel-travel yang ada, contohnya travel Rp.25.000,000,00 juta dan ada biaya admin Rp.2.000,000,00 juta, di Bank Muamalat tetap pada biaya porsi haji tanpa adanya biaya admin. Hal tersebut berkaitan dengan teori dari Assauri menurutnya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang di lakukan Rachel Aulia Hastana (2020) Menyediakan pembiayaan Syariah untuk berbagai produk. Amitra menyediakan layanan pembiayaan berbasis Syariah untuk berbagai jenis produk. Salah satu produk unggulannya yang dipromosikan adalah pembiayaan perjalanan ibadah, seperti

⁹⁰ Syariah, Ekonomi, and Bisnis, “INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG 1444 H / 2023 M Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh.”

Umroh Reguler, Umroh Plus, dan Haji. Seluruh perjanjian pemberian di Amitra menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.⁹¹

d. Harga

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi menentukan nilai jual produk untuk mencapai keuntungan dan mempengaruhi permintaan konsumen. Dari hasil wawancara dari bapak Putra selaku BSO di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC parepare yaitu Pada pemberian haji yang ada di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC parepare tetap mendasar kepada harga yang ada di pusat yaitu pada porsi haji regular yaitu sebanyak Rp. 25.000,000,000 untuk setoran awal dan pemberian haji plus yaitu mengikuti kepada harga dollar 4 ribu dollar atau Rp. 50.000,000,000. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Sunyoto harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sunyoto menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah: memperkirakan permintaan produk; reaksi pesaing; dan bauran pemasaran lainnya. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Rachel Aulia Hastana (2020) besaran total pemberian ditentukan berdasarkan pilihan paket serta jangka waktu atau tenor yang diambil. Nilai maksimal pemberian untuk paket umroh dan haji adalah sebesar Rp25.000.000,00. Terdapat beberapa perbedaan antara pemberian umroh dan haji, yaitu pemberian Umroh membutuhkan uang muka sebesar 20% dari harga paket, dengan tenor maksimal hingga 3 tahun. Waktu keberangkatan bersifat fleksibel, mengikuti jadwal dari biro perjalanan. Pemberian Haji tidak memerlukan uang muka, dengan jangka waktu

⁹¹ base Fish, "Skripsi Persepsi Masyarakat Terhadap Gekhoan Di Desa Asahan Kecamatan Jabung Lampung Timur Oleh: Siti Nurhalimah" 2507, no. February (2020): 1–9.

pembiayaan mencapai 8 tahun. Keberangkatan mengikuti kuota haji dan wilayah domisili masing-masing. Seluruh proses pembiayaan haji dikelola oleh pihak Amitra sesuai prinsip Syariah.⁹²

e. Pelayanan (proses)

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dari hasil wawancara yang saya lakukan yaitu bagaimana pelayanan pihak bank dalam memasarkan produk pembiayaan haji, mereka secara langsung terjun ke tengah masyarakat untuk memberikan edukasi mengenai produk pembiayaan haji, sekaligus membantu dalam proses melengkapi dokumen yang diperlukan untuk pendaftaran porsi haji. Hal itu sesuai dengan teori dari Philip Kotler proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Afianingsi (2022) Kualitas layanan dapat menjadi ukuran seberapa baik tingkat jasa diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi konsumen menjadi pengukur dari baik tidaknya layanan yang diberikan, jika harapan tidak terpenuhi maka tingkat kepuasan akan berkurang begitu pula sebalinya.⁹³

⁹² Base Fish, "Penerapan Akad Ijarah Multijasa Pada Pembiayaan Umroh Dan Haji Berdasarkan Fatwa Dsn/Mui No. 44/Dsn- Mui/Viii/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa (Studi Kasus Amitra FIFGROUP Cabang Solo)" 2507, no. February (2020): 1–9.

⁹³ ananda Muhamad Tri Utama, "Analisis Pelayanan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1 Oleh" 9 (2022): 356–63.

f. Kerja sama dengan instansi dan lembaga

Kerja sama dengan pihak instansi lain dapat membuat kita lebih mudah untuk mengetahui calon nasabah yang lain. Dari hasil wawancara ke CRM bank muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare bahwasanya kerja sama dengan instansi lain lebih mempermudah untuk memasarkan produk pembiayaan haji kemasyarakatan. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Gronroos mengemukakan definisi pemasaran hubungan sebagai berikut: Pemasaran bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mitra lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan, sehingga tujuan semua pihak yang terlibat dapat tercapai. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Afianingsih (2022) Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 mempunyai penawaran produk yang bagus dari pembicaraan mulut ke mulut. Haji merupakan penyempurna agama untuk itu KEMENAG berkerjasama dengan pihak perbankan syariah dalam hal pendanaan haji.⁹⁴

g. Bukti fisik

Bukti fisik adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan haji di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare. “Tentunya pihak bank muamalat akan menyediakan buku Tabungan untuk pembiayaan haji sebagai bukti bahwa nasabah sudah daftar porsi haji”. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Nirwana Andi dalam Zulfa and Hariyani adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal

⁸⁹ ananda Muhamad Tri Utama, “Analisis Pelayanan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1 Oleh” 9 (2022): 356–63.

ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ita Nurisah (2023) Setelah calon jamaah haji memiliki buku tabungan khusus untuk rekening haji, mereka akan didampingi oleh pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Aman Syariah untuk melakukan proses pendaftaran di Kementerian Agama. Adapun dokumen yang perlu disiapkan oleh calon nasabah dana talangan haji antara lain: fotokopi KTP suami dan istri, fotokopi Kartu Keluarga serta surat nikah, fotokopi surat keputusan (SK) atau surat izin praktik, fotokopi SK terakhir bagi pegawai beserta slip gaji (NCR Gaji), serta surat keterangan usaha (SKU) dari kelurahan.⁹⁵

3. Pandangan Masyarakat Kota Parepare melihat fasilitas pembiayaan haji dari Bank Muamalat

Pandangan Masyarakat Kota Parepare terhadap Fasilitas Pembiayaan Haji dari Bank Muamalat

a. Tingkat Kesadaran dan Pemahaman

Sebagian masyarakat masih belum sepenuhnya memahami bagaimana mekanisme pembiayaan haji ini berjalan. Banyak yang mengira bahwa sistem ini serupa dengan pinjaman konvensional, padahal Bank Muamalat menggunakan prinsip syariah, seperti akad murabahah atau ijarah, untuk memastikan tidak ada unsur riba. Hasil wawancara dari bapak (R) yang merupakan salah satu warga kota parepare “saya belum terlalu paham dengan mekanisme pembiayaan haji di bank muamalat, saya kira semua bank sama saja, sama dengan bank BRI dan lainnya”.⁹⁶

⁹⁵ Syariah, Ekonomi, and Bisnis, “INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG 1444 H / 2023 M Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh.”

⁹⁶ Hasil, “Wawancara Dari Bapak (R) Salah Satu ‘Warga Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

b. Respons Positif karena Solusi Keuangan

Bagi masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah, fasilitas ini dianggap sebagai jalan keluar yang memudahkan niat berhaji tanpa harus menunggu bertahun-tahun untuk mengumpulkan dana. Hal ini penting mengingat daftar tunggu haji yang bisa mencapai belasan tahun semakin cepat mendaftar, semakin cepat juga mendapatkan jadwal. Hasil wawancara dari bapak (A) salah salah satu warga parepare yang merupakan nasabah yang ambil pembiayaan haji bank muamalat “saya sangat bersyukur dengan adanya pembiayaan haji dan bank muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare itu sangat membantu kami, khususnya kami masyarakat kaum menengah kebawah”.⁹⁷

c. Kekhawatiran terhadap Pembiayaan Berbasis Cicilan

Di sisi lain, masih ada kekhawatiran dari sebagian kalangan bahwa pembiayaan haji dengan cicilan bisa membebani ekonomi keluarga. Mereka takut kewajiban membayar angsuran justru mengganggu kebutuhan dasar sehari-hari. Ini menyebabkan sebagian masyarakat lebih memilih menabung secara mandiri meski prosesnya lebih lama. Hasil wawancara dari ibu (M) salah satu warga yang ada di kota parepare. Pembiayaan haji yang ada di bank muamalat memang kami syukuri, akan tetapi kami juga terkadang takut atau khawatir apakah kami mampu menyetor ansuran, jangan sampai karena ansuran tersebut dapat mengganggu kebutuhan sehari-hari keluarga.⁹⁸

⁹⁷ “Wawancara Dari Bapak (A) Salah Satu ‘ Warga Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

⁹⁸ “Wawancara Dari Ibu (M) Salah Satu ‘Warga Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

d. Kepercayaan terhadap Bank Muamalat

Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia punya reputasi yang cukup baik di kalangan masyarakat Parepare. Bagi yang sudah familiar dengan sistem perbankan syariah, fasilitas ini dipandang positif dan sesuai dengan prinsip Islam. Namun, kepercayaan tetap dipengaruhi oleh faktor edukasi, transparansi, dan pengalaman individu. Hasil wawancara ibu (M) salah satu warga kota parepare yang menyatakan tentang Bank Muamalat yang ada dikota parepare. Mengenai kepercayaan kami di Bank Muamalat, menurut saya, saya sangat percaya yang dimana bank muamalat adalah bank yang notabenenya bank syariah dan sesuai dengan kebutuhan kami untuk mendaftarkan diri pergi ke tanah suci.⁹⁹

e. Pengaruh Sosial dan Budaya

Di Parepare, budaya religius cukup kental. Banyak keluarga memprioritaskan ibadah haji sebagai tujuan hidup. Maka, fasilitas seperti ini dinilai relevan secara sosial dan keagamaan. Namun, opini tokoh agama lokal juga sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat jika tokoh panutan mendukung, maka kepercayaan masyarakat akan meningkat. Hasil wawancara dengan bapak (A) salah satu masyarakat parepare yang menjelaskan tentang pandangannya terhadap Bank Muamalat. Tentunya sebelum kami mengambil pembiayaan haji, tentunya kami juga bertanya kepada orang kami dulu (orang yang di tuakan di kampung) apakah pembiayaan ini tidak bertentangan dengan agama maupun adat.¹⁰⁰

⁹⁹ "Wawancara Dari Ibu (M) Salah Satu 'Warga Kota Parepare 24 Maret 2025'2025."

¹⁰⁰ "Wawancara Dari Bapak (A) Salah Satu ' Warga Kota Parepare 24 Maret 2025'2025."

3. Kendala yang dihadapi Bank Muamalat dalam menyediakan pembiayaan haji bagi Masyarakat

a. Tantangan dan Solusi

Adapun tantangan yang di hadapi bank muamalat dalam memasarakan pembiayaan haji yaitu kurangnya masyarakat yang tau mengenai adaanya pembiayaan haji, dan juga kebanyakan masyarakat lebih suka menggunakan bank konvensional.

Wawancara dari bapak putra selaku BSO di bank muamalat yang paham tentang pembiayaan haji yang dimana beliau menjelaskan: Kendalannya juga terkadang ada nasabah yang mau akan tetapi mereka belum mampu untuk menunaikan ibadah haji, terkadang juga sudah mampu akan tetapi belum mau untuk mendaftarkan dirinya untuk haji. Sedangkan Solusi yang ditawarkan adalah kami akan memperbanyak sosialisasi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pembiayaan haji, dan lebih ke personal mengenai imannya nasabah, tawaran untuk menunaikan ibadah haji kalau sudah mampu.¹⁰¹

b. Dampak strategi

Dampaknya untuk masyarakat yaitu dapat membantu untuk lebih cepat mendaftarkan porsi haji yang dimana kalau menunggu dana cukup baru daftar porsi maka akan sangat lambat untuk berangkat. Sedangkan untuk bank

¹⁰¹ Putra ‘Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025’2025.”

muamalat sendiri juga mendapatkan keuntungan atau margin, karena setiap pemberian pinjaman pasti memiliki margin.¹⁰²



¹⁰² Ali "Customer Relationship Management (CRM) 24 maret 2025"2025.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bank Muamalat menyediakan dua jenis pembiayaan haji, yaitu haji reguler dan haji plus. Namun, sejak tahun 2021, pembiayaan haji reguler telah dihentikan dan digantikan dengan pembiayaan haji khusus. Di antara keduanya, pembiayaan haji khusus lebih diminati oleh masyarakat karena biayanya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan haji plus, meskipun waktu tunggunya lebih lama. Saat ini, fokus utama Bank Muamalat adalah pada pembiayaan haji plus yang ditujukan untuk kalangan masyarakat menengah ke atas.

Dari segi segmentasi pasar, Bank Muamalat menargetkan seluruh lapisan masyarakat, baik yang berada di dalam maupun luar Kota Parepare. Namun, prioritas utama tetap diberikan kepada masyarakat menengah ke atas, khususnya dalam penawaran produk haji plus. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, event-event tertentu, serta pembagian brosur. Sayangnya, upaya promosi ini belum mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat, terutama mereka yang memiliki literasi keuangan syariah yang rendah.

Produk pembiayaan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat memiliki keunggulan berupa margin yang rendah dan tidak dikenakan biaya administrasi tambahan. Meskipun demikian, keunggulan ini belum banyak diketahui oleh masyarakat karena kurangnya edukasi mengenai produk yang tersedia. Dari sisi harga, penetapan biaya mengikuti ketentuan dari pusat, yaitu Rp25.000.000,00 untuk haji reguler dan sekitar USD 4.000 untuk haji plus. Kendati begitu, masyarakat kelas bawah masih merasa keberatan dengan sistem cicilan yang ditawarkan.

Pelayanan dari pihak bank dilakukan secara langsung kepada masyarakat, termasuk membantu proses pendaftaran dan melengkapi berkas-berkas yang dibutuhkan. Namun, jangkauan pelayanan ini masih terbatas. Dalam upaya memperluas promosi, Bank Muamalat juga menjalin kerja sama dengan beberapa instansi. Sayangnya, belum terlihat pelibatan aktif dari tokoh agama atau tokoh masyarakat dalam edukasi mengenai pembiayaan haji.

Respons masyarakat terhadap program ini beragam. Sebagian masih bingung dengan konsep syariah dan cenderung membandingkannya dengan sistem di bank konvensional. Sementara itu, masyarakat menengah ke bawah merasa terbantu dengan adanya fasilitas pembiayaan ini, meskipun masih ada kekhawatiran terhadap beban cicilan yang dapat memengaruhi kebutuhan rumah tangga. Secara umum, Bank Muamalat cukup dipercaya sebagai bank syariah, dan tingkat kepercayaan masyarakat dipengaruhi oleh edukasi yang diberikan serta pengalaman pribadi mereka.

Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran masyarakat mengenai sistem keuangan syariah dan masih adanya preferensi terhadap bank konvensional. Sebagai solusi, bank perlu meningkatkan upaya sosialisasi dan menerapkan pendekatan spiritual kepada calon nasabah.

B. Saran

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

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare, terus berupaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pembiayaan haji.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat membahas tentang kelebihan dan kekurangan dalam memasarakan produk pembiayaan haji bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al- Karim
- Ali "Customer Relationship Management (CRM) 24 maret 2025"2025
- Putra 'Branch Sales Officer Di Bank Muamalat KCP. Kota Parepare 24 Maret 2025'2025,"
- Wawancara Dari Bapak (A) Salah Satu ' Warga Kota Parepare 24 Maret 2025'2025,"
- Wawancara Dari Bapak (A) Salah Satu Masyarakat Kota Parepare, 24 Maret 2025,2025,"
- Wawancara Dari Ibu (M) Salah Satu 'Warga Kota Parepare 24 Maret 2025'2025,"
- Wawancara Dari Bapak (R) Salah Satu 'Warga Kota Parepare 24 Maret 2025'2025,"
- Abdussamad, H Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Abidin, M. Zainul. "Analisis Investasi Dana Haji Dalam Pembiayaan Infrastruktur Dan Peningkatan Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji." *Harmoni* 15, no. 2 (2016).
- Adolph, Ralph. *Analisa Pembiayaan Murabahah Kepemilikan Mobil Pada Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan Skripsi Minor Wirda Yuli Firdaus*, 2016.
- Afianingsih. "Analisis Pelayanan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1" 9 (2022).
- Agustin, Tiara. "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 1 (2022).
- Al-aulia. "Peran Perbankan Syariah Di Tengah Perekonomian Umat Hendro Lisa 1" 04, no. 01 (2018): 86–101.
- Ananda Muhamad Tri Utama. "Analisis Pelayanan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bima Soetta 1 Oleh" 9 (2022).
- Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Anisa Ananda Setiawati. "Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Produk Pembiayaan Haji Berkah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Bprs) Al Mabrur Klaten," 2016
- Annissa, A.Rio Makkulau Wahyu. "Perancangan Pengadaan Spanduk Dan Strategi Pemasaran Meubel Di Dusun Bungae Desa Biji Nangka Kecamatan Sinjai Borong" 1, no. 1 (2022).
- Budiono, I Nyoman. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah." IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- Cindy Firstiananda Deka, and Alifah Niser. "Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda." *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu*

- Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023).
- Firdausi, Novandina Izzatillah. "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh." *Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020).
- Fish, Base. "Penerapan Akad Ijarah Multijasa Pada Pembiayaan Umroh Dan Haji Berdasarkan Fatwa Dsn/Mui No. 44/Dsn_Mui/Viii/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa (Studi Kasus Amitra FIFGROUP Cabang Solo)" 2507, no. February (2020): .
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Bumi Aksara, 2022.
- Halim, Fajriyah Salsabila, Purnama Putra, and Isti Pujiastuti. "Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 9, no. 2579–6534 (2023).
- Hamka, Arwin. "Marketing Strategy at Middle Star Hotels in Makassar City." *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting* 1, no. 2 (2023).
- Haque et al., *Konsep , Teori Dan Implementasi*, n.d.
- Hastana, Rachel Aulia. "Penerapan Akad Ijarah Multijasa Pada Pembiayaan Umroh Dan Haji Berdasarkan Fatwa Dsn/Mui No. 44/Dsn_Mui/Viii/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa (Studi Kasus Amitra FIFGROUP Cabang Solo)" 25071 (2020).
- Herawati. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area." *Skripsi Universitas Medan Area*, 2020.
- Hidayati, and Nurfitriani. "Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali." *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 3, no. November (2021): 132.
- Hulu, et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya." *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis* 6, no. 2 (2021).
- "Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahannya: Jus 5 (Semarang PT. Karya Toga, 2018)," n.d.
- Khairunnisa, Citra Melati. "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper." *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022).
- Mahardika, Rahardi. "Strategi Pemasaran Wisata Halal." *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 3, no. 1 (2020): 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>.
- Margayaningsih, Dwi Iriani. "Peran Masyarakat Dalam Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Di Desa." *Jurnal Publiciana* 11, no. 1 (2018): 72–88.
- Mészáros, István. "Neo-Colonial Identity and Counter-Consciousness." *Journal of Contemporary Asia* 30, no. 3 (2000).

- Nasution, Ahmad Kurnia, and Muhammad Lathief Ilhamy. "Pembiasaan Porsi Haji Pegadaian Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah (Studi Kasus : Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Madina)." *Jurnal Managemen Akuntansi (Jumsi)* 2, no. 2 (2019).
- Nugrahani, Farida, and M Hum. "Metode Penelitian Kualitatif." *Solo: Cakra Books* 1, no. 1 (2014).
- Nurfadhilah, Nurfadhilah, Salmayanti, Tenriyati, and Andi Arnita Alimuddin. "Marketing Strategies and Halal Labels on Non-Food Products in Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2024).
- Nurfaida, I. "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Pt. Bank Muamalat Kcp Palopo)," 2021, 16.
- Pemasaran, Konsep. "Hubungan Paradigma , Strategi , Dan Tantangan" 02, no. 02 (2024).
- Pipit Mulyiah, et al., "Renny Aristanti, Pengaruh Pembiasaan Mudharabah, Pembiasaan Musyarakah Dan Sewa Ijarah Terhadap Profitabilitas PT BPRS Suriyah Cilacap Periode 2012-2020, Skripsi : IAIN Kudus, 2022, 16." *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 1–2.
- Pokhrel, Sakinah. *No TitleE1ENH. Ayan*. Vol. 15, 2024.
- Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018).
- Putro, et al., "Dana Talangan Haji Dalam Prespektif Fiqih Muammalah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022).
- Qori'ah. "Strategi Penanganan Pembiasaan Bermasalah Pada Pembiasaan Multi Barang Dengan Prinsip Jual Beli Murobahah Di BMT Al Hikmah Ungaran Cabang Bawen." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2017.
- Rafa, Muhammad. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019.
- Rahmi. "Bab I Pendahuluan بـ حضـرـة." *Galang Tanjung*, no. 2504 (2021): 1–9.
- Rambe, Ihsan. "Analisis Kinerja Keuangan Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk." *Jurnal Al-Iqtishad* 16, no. 1 (2020): 18. <https://doi.org/10.24014/jiq.v16i1.9044>.
- Rendelangi, et al., "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).
- Sari, et al., *Metode Penelitian Kualitatif*. UNISMA PRESS, 2022.
- Syakhrani, Abdul Wahab, Shella Meina Aziza, and Devita Sari. "Strategi Harga Dalam Sebuah Produk Di Pasaran." *Jebi* 1, no. 7 (2023): 1013–27.
- Syariah,. "Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung 1444 H / 2023 M Diajukan

Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh,” 2023.

Tengor, Gloria, Lotje Kawet, and Sjendry Loindong. “Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 4 (2016).

Ulandari, Dewianti, and Muzdalifah Muhammadun. “Exploration Of Employee Knowledge About Financing Products : A Study At Bank Muamalat Kc” 10 (2025).

Ummah, Masfi Sya'fiatul. *Perbankan Syariah Di Indonesia. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2019.

Ummah, Masfi Sya'fiatul Wahyuni H. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019).

Widodo, Tri. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie.” *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015.

Zendrato, Kristiani, Maria Magdalena Bate'e, Yuterlin Zalukhu, and Serniati Zebua. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Taspen (Persero) Cabang Gunungsitoli.” *Universitas Dharmawangsa* 17, no. 3 (2023).





DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4319/n.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 | a. 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
b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa. |
| Mengingat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen; 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan; 6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare; 7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi; 8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam; 9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare 10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare. |
| Memperhatikan : | <ol style="list-style-type: none"> a. 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 b. 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 | <p>MEMUTUSKAN</p> <ol style="list-style-type: none"> a. 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 b. Menunjuk saudara: Hj. Ulfa Hidayati, M.M., sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : WAHYU ANDIKA
NIM : 2120203861206054
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : MEKANISME PENGELOLAAN DANA HAJI DI PERBANKAN SYARIAH (STUDI PADA BANK MUAMALAT KCP. KOTA PAREPARE) c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir; d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran Belanja IAIN Parepare; e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya. |

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 09 September 2024
Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : WAHYU ANDIKA
NIM : 2120203861206054
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN BANK
MUAMALAT INDONESIA TBK. KC
PAREPARE DALAM MENYEDIAKAN
FASILITAS PEMBIAYAAN HAJI BAGI
MASYARAKAT

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara

A. Pendahuluan

1. Perkenalkan diri Anda dan tujuan wawancara.
2. Sampaikan bahwa wawancara ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat dalam pembiayaan haji.
3. Jelaskan bahwa data akan digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

B. Profil Bank

1. Sejak kapan Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare menyediakan fasilitas pembiayaan haji?
2. Apa saja produk unggulan Bank Muamalat terkait pembiayaan haji?
3. Bagaimana visi dan misi Bank Muamalat dalam mendukung masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji?

C. Strategi Pemasaran

1. **Segmentasi Pasar**
 - a. Siapa target utama dari pembiayaan haji ini?
 - b. Apakah ada kriteria tertentu bagi masyarakat yang menjadi target?
2. **Promosi**
 - a. Apa media promosi yang digunakan (media sosial, brosur, event, dll.)?
 - b. Bagaimana efektivitas media tersebut dalam menarik minat masyarakat?
3. **Produk**

- a. Apa keunggulan fasilitas pembiayaan haji yang ditawarkan dibandingkan bank lain?
- b. Apakah ada inovasi produk yang dibuat untuk mempermudah masyarakat?

4. **Harga**

- a. Bagaimana kebijakan margin atau biaya yang diterapkan pada pembiayaan haji?
- b. Apakah ada diskon, subsidi, atau promosi khusus?

5. **Distribusi**

- a. Bagaimana cara masyarakat bisa mengakses fasilitas pembiayaan haji?
- b. Apakah tersedia fasilitas online atau harus datang ke kantor cabang?

6. **Pelayanan**

- a. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama proses pengajuan hingga selesai?
- b. Apakah ada layanan konsultasi terkait perencanaan ibadah haji?

D. Tantangan dan Solusi

1. Apa saja tantangan yang dihadapi Bank Muamalat dalam memasarkan pembiayaan haji?
2. Bagaimana Bank Muamalat mengatasi kendala tersebut?
3. Apakah ada rencana atau strategi tambahan untuk meningkatkan minat masyarakat?

E. Dampak Strategi

1. Bagaimana respons masyarakat terhadap fasilitas pembiayaan haji ini?
2. Apakah fasilitas ini berkontribusi signifikan terhadap pencapaian target bisnis Bank Muamalat?
3. Bagaimana dampak fasilitas ini terhadap peningkatan inklusi keuangan syariah di Parepare?

F. Penutup

1. Apa harapan Bank Muamalat terhadap program pembiayaan haji ini?
2. Apakah ada pesan atau informasi tambahan yang ingin disampaikan?
3. Ucapkan terima kasih atas partisipasi narasumber dalam wawancara ini.

Pedoman Wawancara Untuk Masyarakat Kota Parepare

Untuk mengetahui bagaimana masyarakat Kota Parepare melihat fasilitas pembiayaan haji dari Bank Muamalat Pedoman Wawancara: Persepsi Masyarakat Kota Parepare terhadap Fasilitas Pembiayaan Haji dari Bank Muamalat.

A. Pertanyaan Pembuka (Rapport Building)

1. Boleh saya tahu nama dan aktivitas Bapak/Ibu sehari-hari?
2. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar tentang Bank Muamalat?

B. Pengetahuan tentang Fasilitas Pembiayaan Haji

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa Bank Muamalat menyediakan fasilitas pembiayaan haji?

2. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui informasi tersebut? (media sosial, teman, iklan, kantor cabang, dsb)
3. Menurut Bapak/Ibu, apa yang dimaksud dengan pembiayaan haji?

C. Pandangan atau Persepsi Masyarakat

- A. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pembiayaan haji melalui bank, khususnya Bank Muamalat?
- B. Apakah menurut Bapak/Ibu fasilitas ini membantu atau justru memberatkan?
- C. Apa yang menjadi pertimbangan utama Bapak/Ibu dalam memilih fasilitas pembiayaan haji?

D. Saran dan Harapan

1. Apa harapan Bapak/Ibu terhadap Bank Muamalat dalam menyediakan layanan pembiayaan haji?
2. Apa yang bisa dilakukan Bank Muamalat agar masyarakat Parepare lebih tertarik menggunakan fasilitas ini?

E. Pertanyaan Penutup

1. Terima kasih banyak atas waktunya. Apakah ada hal lain yang ingin Bapak/Ibu sampaikan terkait pembiayaan haji atau layanan perbankan syariah?

SRN IP 0000167



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

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 167/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 Penelitian 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	: WAHYU ANDIKA
NAMA	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
JURUSAN	: PERBANKAN SYARIAH
ALAMAT	: UHAIDAO, KAB. MAMASA
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN	: STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT KCP. KOTA PAREPARE DALAM MENYEDIAKAN FASILITAS PEMBIAYAAN HAJI BAGI MASYARAKAT

LOKASI PENELITIAN : BANK MUAMALAT KCP PAREPARE

LAMA PENELITIAN : 12 Maret 2025 s.d 05 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: 13 Maret 2025

HEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE

HJ. ST. RAHMAM AMIR, ST, MM
 Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0,00

■ LUHES No. 13 Tahun 2008 Pasal 8 Ayat 2
 Informasi elektronik dan/atau Dokumen Elektronik ditandai hasil cetaknya merupakan介质的物 (medium), yang tidak
 ■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan Baple
 ■ Dokumen ini dapat diakses kembali melalui link yang terdapat di database DPMPTSP Kota Parepare (scann QRCode)

Surat Izin ini dibuat pada tanggal 13 Maret 2025

Bantuan
 Lembar
 Sertifikasi
 Elektronik

Cetak

PAREPARE

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 menghindarkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cg. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : lltbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila temanya pemegang Surat Izin tidak memtaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian



**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-822/ln.39/PP.00.9/PPs.05/03/2025	05 Maret 2025
Sifat	:	Blasa	
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	:	WAHYU ANDIKA
Tempat/Tgl. Lahir	:	UHAIDAO, 22 September 2002
NIM	:	2120203861206054
Fakultas / Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	:	VIII (Delapan)
Alamat	:	DESA UHAIDAO, KECAMATAN ARAILLE, KABUPATEN MAMASA

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

STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT KCP. KOTA PAREPARE DALAM MENYEDIAKAN FASILITAS PEMBIAYAAN HAJI BAGI MASYARAKAT

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 05 Maret 2025 sampai dengan tanggal 05 Mei 2025.

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

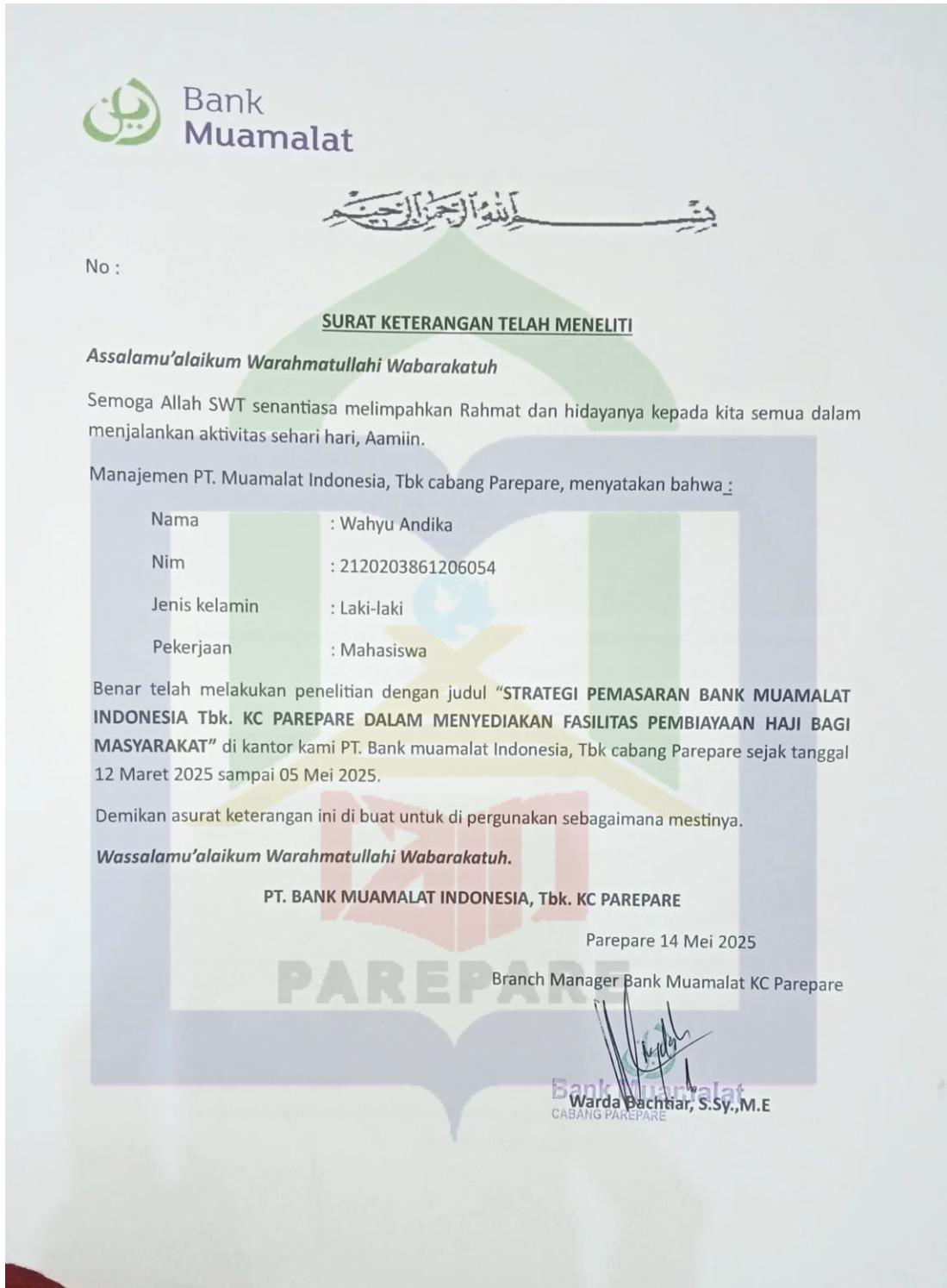
Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



DOKUMENTASI WAWANCARA

Wawancara dengan pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare



Wawancara dengan bapak (Ali) selaku CRM Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare pada tanggal 24 maret 2025



Wawancara dengan bapak (Putra) selaku BSO Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare pada tanggal 24 maret 2025



Wawancara dengan ibu (M) selaku warga Kota Parepare pada tanggal 24 maret 2025



Wawancara dengan bapak (R) selaku warga Kota Parepare pada tanggal 24 maret 2025



Wawancara dengan bapak (R) selaku warga Kota Parepare pada tanggal 24 maret 2025

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

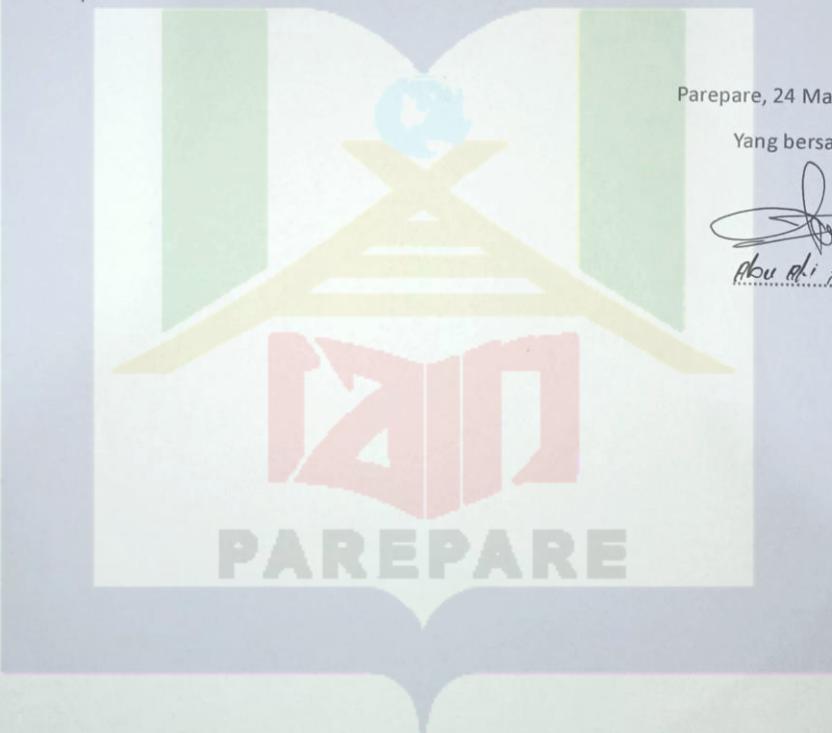
Nama : Abu Aki Farmadi
Umur : 33 tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Customer Relationship Management (CRM)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh WAHYU ANDIKA yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP. Kota Parepare Dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat".

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

Parepare, 24 Maret 2025

Yang bersangkutan


Abu Aki Farmadi

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Dutra Astawidjaja*
Umur : *35 TAHUN*
Jenis Kelamin : *LAKI-LAKI*
Jabatan : *Branch Sales Officer (BSO)*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh WAHYU ANDIKA yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP. Kota Parepare Dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan menggunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Maret 2025

Yang bersangkutan



Dutra Astawidjaja

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

saya yang bertanda tanan di bawah ini:

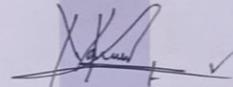
Nama : M.
Umur : 34 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Karyawan Bank Parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh WAHYU ANDIKA yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP. Kota Parepare Dalam Menyediakan Fasilitas Pembayaran Haji Bagi Masyarakat".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan menggunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Maret 2025

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

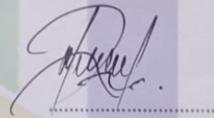
Nama : R
Umur : 30 tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Warga kota Parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh WAHYU ANDIKA yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP. Kota Parepare Dalam Menyediakan Fasilitas Pembayaran Haji Bagi Masyarakat".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan menggunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Maret 2025

Yang bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

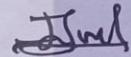
Nama : Abdul RAHIM
Umur : 67 tahun
Jenis Kelamin : Laki Laki
Jabatan : Wirogusta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh WAHYU ANDIKA yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP. Kota Parepare Dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan menggunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Maret 2025

Yang bersangkutan



ABDUL RAHIM

BIOGRAFI PENULIS



WAHYU ANDIKA, lahir di desa Uhaidao, kecamatan Aralle, kabupaten Mamasa, provinsi Sulawesi Barat, pada tanggal 22 September 2002. Anak kelima dari sembilan bersaudara yang lahir dari pasangan **DUMAK** dan **NAPISAH**. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar Negeri di SDN 004 Ralleanak tahun 2009 sampai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan Pendidikan Tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Aralle, pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, selanjutnya di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Aralle, pada tahun 2018 sampai pada tahun 2021 dan melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pengalaman berorganisasi mulai dari SMP menjabat sebagai Ketua Osis pada tahun 2016-2017, kemudia di SMK sebagai Ketua Osis, serta di kampus IAIN Parepare bergabung dalam organisasi mahasiswa yaitu organisasi keolargagan (PORMA IAIN PAREPARE) dari tahun 2021-sekarang, perna menjadi Ketua Umum Hmps Perbankan Syariah pada tahun 2023/2024, bergabung dalam tataran pengurus Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai Ketua Komisi A (Undang-Undang) tahun 2024/2025, dan saat ini bergabung dengan tataran pengurus Ikatan Senat Mahasiswa Ekonomi Indonesia (ISMEI). Penulis melaksanakan

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare di tahun 2024 bulan Maret hingga Mei, kemudian melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Batetangnga, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar, dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Parepare Dalam Menyediakan Fasilitas Pembiayaan Haji Bagi Masyarakat”**.

