

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BANK
MUAMALAT INDONESIA KCP LAMONGAN PADA PRODUK
TABUNGAN IB HIJRAH HAJI**

SKRIPSI

Oleh

ABID AULIYA RACHMAN

NIM: G94218149



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2022

PERNYATAAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, Abid Auliya Rachman, G94218149, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 21 Oktober 2022
Saya yang menyatakan,



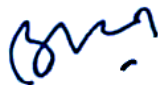
Abid Auliya Rachman
NIM. G94218149

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji” yang ditulis oleh Abid Auliya Rachman NIM G94218149 diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 18 Oktober 2022

Pembimbing



Dr. Imam Buchori, SE, M.Si, CITAP
NIP. 196809262000031001

HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh

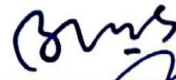



Abid Auliya Rachman
NIM: G94218149

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
28 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Imam Buchori, SE., M.Si., CITAP
NIP. 196809262000031001
(Penguji 1)
2. Dr. Muhammad Yazid, S.Ag., M.Si
NIP. 197311171998031003
(Penguji 2)
3. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA
NIP. 197507032007012020
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 28 Oktober 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abid Auliya Rachman
NIM : G94218149
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : obidlamongan123@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA
KCP LAMONGAN PADA PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH HAJI**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Desember 2022

Penulis

Abid Auliya Rachman

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji” Perkembangan inovasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank saat ini telah mengalami banyak perubahan, setiap bank dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, maka dari itu bank menekankan setiap manajemen perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan pada produk tabungan IB hijrah haji dan untuk mengetahui faktor yang menghambat dan mendukung strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field research*), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan dan Nasabah Bank Muamlat Indonesia KCP Lamongan. Sumber data penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan harus sesuai dengan startegi perencanaan (*good innovation*) perusahaan. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Lamongan dengan menerapkan komponen-komponen strategi pemasaran diantaranya yakni *segmentation, targeting, positioning*. Faktor-faktor yang menghambat strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan adalah jangkauan pendaftaran haji, biaya pendaftaran porsi haji, keterbatasan unit kantor dan SDM, dan keraguan masyarakat tentang adanya Bank Muamlat Indonesia sebagai Bank Syariah . Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu BPKH menjadi pemilik saham mayoritas Bank Muamalat Indonesia Tbk, terdorong menghindari riba, proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah dan praktis, nasabah haji mendapatkan pertanggungungan asuransi jiwa selama pelaksanaan ibadah haji. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang dipengaruhi dari luar seperti keinginan masyarakat untuk menunaikan ibadah haji, promosi, dan lingkungan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan IB Hijrah Haji, Faktor pendukung dan penghambat.

ABSTRACT

The development of product innovation and services offered by banks today has undergone many changes, every bank is faced with problems regarding marketing, therefore the bank emphasizes every company management to formulate the right marketing strategy. The purpose of this study was to determine the effectiveness of Bank Muamalat Indonesia KCP Lamonga in Implementing Marketing Strategies for IB Hijrah Haji Savings Products. Furthermore, for how to implement the company's marketing strategy on the iB Hijrah Haji Savings product and find out what factors influence and hinder the iB Hijrah Haji Savings at Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

This research is a field research, while the nature of this research is descriptive qualitative. This study uses data collection techniques, namely through interviews and observations. Interviews were conducted with Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan and Bank Muamlat Indonesia KCP Lamongan customers. There are two sources of data in this study, namely primary data sources and secondary data sources.

The results of this study indicate that the marketing strategy implemented must be in accordance with the company's planning strategy (good innovation). In implementing the marketing strategy carried out by Bank Muamalat KCP Lamongan by implementing the components of the marketing strategy including segmentation, targeting, positioning. The factors that hinder the marketing strategy of the IB Hijrah Hajj savings product at Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan are the reach of Hajj registration, the registration fee for the Hajj portion, limited office units and human resources, and public doubts about the existence of Bank Muamlat Indonesia as a Sharia Bank. While the factors that influence the marketing strategy of IB Hijrah Hajj savings products at Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan are internal factors and external factors. Internal factors are the BPKH becomes the majority shareholder of Bank Muamalat Indonesia Tbk, is compelled to avoid usury, the process of getting the Hajj portion number is easier and more practical, Hajj customers get life insurance coverage during the pilgrimage. While external factors are factors that are influenced from outside such as the people's desire to perform the pilgrimage, promotion and environment.

Keywords: Marketing Strategy, IB Hijrah Hajj Savings, Supporting and Inhibiting Factors

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEABSAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	17
1.1.2 Batasan Masalah	18
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	19
1.5.1 Manfaat Secara Keilmuan.....	19
1.5.2 Manfaat Secara Terapan	20
1.6 Sistematika Pembahasan	21
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	24
2.1 Strategi Pemasaran	24
2.1 Akad Syari'ah.....	38
2.2 Penelitian Terdahulu	45

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Pendekatan Penelitian	59
3.2 Pengumpulan Data	60
3.3 Sumber Data.....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.5 Teknik Pengolahan Data	67
3.6 Teknik Analisis Data.....	68
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	71
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum	72
4.1.1 Sejarah Bank Muamalat KCP Lamongan.....	72
4.1.2 Struktur Lembaga Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan	74
4.1.3 Operasional Usaha Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan	75
4.1.4 Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	78
4.2 Implementasi Strategi Pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	81
4.2.1 Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	81
4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	86
4.3 Faktor yang Menghambat dan Mendukung Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	101
4.3.1 Faktor yang menghambat strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Lamongan.....	101
4.3.2 Faktor yang mendukung strategi pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Lamongan.....	108
4.4 Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	111

4.5 Analisis Faktor yang Menghambat dan Mendukung Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	119
4.5.1 Analisis Faktor yang Menghambat Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	119
4.5.2 Analisis Faktor yang Mendukung Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	121
BAB 5 PENUTUP.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	128

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Fitur dan Administrasi Pembukaan Rekening Tabungan Jamaah Haji ...	11
Tabel 3 Sumber Data Primer (Hasil Wawancara) dengan Informan	62
Tabel 4 Keuntungan dan Benefit tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indoensia	118



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Daftar Tunggu Jamaah Haji per Desember 2015 & Estimasi s.d Tahun 2020 (Juta Orang)	12
Gambar 4.1 Skema Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.....	74
Gambar 4.2 Perkembangan Nasabah Rekening Tabungan Jamaah Haji Bank Muamalat KCP Lamongan Tahun 2018-2022	89



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modernisasi merupakan suatu perubahan dari zaman kuno yang belum mengenal teknologi sehingga berevolusi mengikuti zaman revolusi modernisasi sebenarnya melibatkan transformasi semua sistem yang berlaku sebelumnya dalam masyarakat, baik sistem ekonomi, intelektual, keagamaan, maupun organisasi. Modernisasi sering diidentikkan dengan globalisasi, industrialisasi, urbanisasi, dan skularisasi. Kemajuan proses pergeseran mentalitas sebagai warga yang telah membentuk sebuah perubahan yang mendasar tentang tingkah laku dan keyakinan dibidang ekonomi, politik, organisasi sosial, dan bentuk pemikiran/psikologis. Dalam bidang ekonomi, perubahan bisa dilihat dalam wujud industrialisasi dan pertumbuhan ekonomi, munculnya kebutuhan-kebutuhan capital dalam jumlah besar, pertumbuhan sains dan munculnya kelas-kelas baru dan mobilisasi sosial.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan meyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf perekonomian masyarakat (Ismail, 2011). Perbankan syariah adalah segala kegiatan operasional perbankan yang dilakukan oleh bank syariah dan unit syariah yang mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan penerapan dalam melaksanakan segala kegiatan usahanya. (Undang-undang

RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, 2008) Keberadaan perbankan syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari keinginan sekaligus sebagai kebutuhan masyarakat terhadap sebuah sistem perbankan alternatif yang menyediakan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan adanya otoritas lembaga keuangan perbankan merupakan salah satu instrumen yang penting dalam memperkuat persendian jalannya susunan ekonomi pemerintahan suatu negara. Telah dibuktikan bahwasanya tidak satu pun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan hadirnya lembaga perbankan (Muhammad, 2008). Bank adalah bentuk usaha yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Ismail, 2011). Bank Islam di Indonesia mulai beroperasi dalam kegiatan perekonomian pada tahun 1990. Lahirnya Bank Muamalat akan menjadi lambang atau *brand image* yang cukup luas pada sektor industri keuangan. Hadirnya Bank Muamalat Indonesia menjadi pionir perbankan syariah dan ekonomi syariah pertama yang ada di negara Indonesia. Bank Muamalat Indonesia tercetus dari hasil kerja sama antara sektor Lembaga Keuangan dengan Majelis Ulama Indonesia. Akte pendirian PT landasan hukum operasi bank yang menggunakan prinsip syariah ini hanya dikategorikan sebagai “Bank mendapatkan keuntungan kinerja operasionalnya dengan sistem bagi hasil”. Hal ini tercermin dari Undang-undang Pasal 2 No. 7

Tahun 1992, dalam isi pembahasan undang-undang tersebut ialah menjelaskan bahwa perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan secara sepintas (Antonio, 2016).

Perbankan memiliki peranan penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara, dalam sebuah penelitian bahwasanya meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara bisa didedikasikan pada tolak ukur keberhasilan suatu negara dari penggunaan serta pengelolaan dana masyarakat pada sektor keuangan khususnya. Semakin baik kondisi perbankan suatu negara, makin baik pula kondisi perekonomian suatu negara. Bank merupakan otoritas lembaga keuangan yang aman dan ada payung hukum dalam memberikan keamanan dan kenyamanan saat melakukan berbagai macam aktivitas keuangan (Ismail, 2011).

Pembagian pada sektor lembaga keuangan perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank konvensional ialah industri keuangan yang aktivitas kinerjanya menggunakan sistem bunga pada perolehan margin keuntungannya, sebaliknya bank syariah ialah bank yang tidak mengandalkan bunga bank (*profit margin*) saat menjalankan kegiatan operasionalnya, bank syariah menerapkan sistem bagi hasil (*mudhrarabah*) dalam menjalani seluruh kegiatan operasional dan produk perbankan syariah yang dikembangkan harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah (Al- Qur'an dan Al-Hadits). Dapat diartikan, bahwasanya perbankan syariah ialah suatu lembaga keuangan yang telah menyediakan kegiatan

usahanya untuk memberikan pelayanan produk penghimpunan dana dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta penyaluran pendanaan yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah (Muhammad, 2005).

Di Indonesia sektor perbankan syariah mengalami potensi pasang surut seiring dengan kemajuan dan perkembangan pada industri perbankan konvensional khususnya perbankan syariah. Hingga sampai saat ini eksistensi dari kegiatan usaha perbankan syariah masih terus memperjuangkan serta mempertahankan akan keberadaannya dengan melahirkan banyak inovasi-inovasi yang terus dikembangkan. Dengan proses perkembangan yang cukup baik bila kita bandingkan dari persaingan kemajuan keuangan syariah di negara-negara lainnya yang tercatat dalam *Islamic Finance Country*, Indonesia masih mampu untuk menyaingi kinerja di sektor industri keuangan negara lain. Eksistensi perbankan syariah sebagai intermediasi keuangan negara akan semakin kuat dan diyakini bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara setelah disahkannya peraturan UU No. 10 Tahun 1998 sebagai perubahan dari amandemen UU no. 7 Tahun 1992. Dalam UU No. 10 Tahun 1998 yang telah diperbaharui tersebut. Disebutkan secara jelas bahwa ketika menjalankan kegiatan operasional usaha perusahaan, yang mana seharusnya bank umum maupun bank perkreditan rakyat yang beroperasi secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah.

Prinsip poinnya suatu lembaga apabila berupaya untuk mengimplemenntasikan sistem keuangan negara dengan baik dan benar saat ini akan turut serta meningkatkan peembangan ekonomi negara. Dapat memungkinkan bahwasanya akan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap peran dan keberadaan sistem perbankan syariah. Sektor perbankan banyak bermunculan dengan menyediakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Pertumbuhan pada setiap sektor perbankan akan sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuan dalam menghimpun dana masrarakat, baik secara skala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Banyak lembaga keuangan gencar dalam menawarkan berbagai produk dan fasilitas yang beragam. Dalam hal ini perbankan syariah turut ikut sumbangsih dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Adanya *Standart Operasional Prodsedur* pada perusahaan perbankan yang didalamnya mermuat dari lembaga yang menghimpun setiap kegiatan perusahaan, kewajiban stakeholders dalam menjalankan kegiatan usaha, serta cara dan atau proses pelaksanaan kegiatan usaha untuk memungkinkan terlaksananya fungsi dengan baik.

Bank syariah merupakan lembaga yang menghubungkan terhadap pihak pemilik modal atau investor (*shahibul maal*) yang menginvestasikan sebagian dari dana miliknya yang dikelola oleh bank syariah kemudian bank syariah sebagai pengelola modal investor (*mudhorib*) tersebut akan menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana. Pemilik modal atau investor menempatkan sebagian dana yang dimilikinya untuk

memperoleh imbalan yang diberikan bank dalam bentuk bagi hasil (*margin*) atau memperoleh imbalan dari bank yang berupa bentuk lainnya yang disahkan sesuai dengan prinsip-prinsip syaria'at Islam. Bank syariah akan menyalurkan dana himpunan yang dikelolanya kepada pihak yang membutuhkan dengan mengaplikasikannya pada akad jual beli (*murabahah*) dan akad kerjasama (*mudharabah*). Nantinya bank akan membagikan imbalan kepada pemilik modal atau investor dalam bentuk margin keuntungan, bagi hasil, dan atau bentuk lainnya yang dilakukan di awal kesepakatan akad transaksi serta sesuai dengan syariat Islam (Ismail, 2011).

Kegiatan penghimpunan dana (*funding*) bank yang terdapat pada salah satu produknya yakni produk tabungan yang telah disediakan lembaga perbankan terdapat perbedaan yakni antara bank konvensional dan bank syariah. Terdapat perbedaan yang paling relevan ialah terlaksananya penerapan kebijakan yang sesuai dengan prinsip syariah yang telah ada pada perbankan syariah dibandingkan dengan kebijakan bank konvensional. Perbankan syariah menerapkan prinsip untuk hasil dari produk yang ditawarkannya yakni menekankan pentingnya bagi hasil (*profit margin and loss sharing*) dari pada menggunakan prinsip suku bunga bank dalam aktivitas kinerja operasionalnya. Berdasarkan dari prinsip-prinsip yang ada pada bank syariah dan bank konvensional, dalam menyediakan produk tabungan (penghimpunan dana), terdapat prinsip yang membedakan dalam pengaplikasiannya, bank syariah menggunakan akad *wadi'ah* saat transaksi

serta akad *mudharabah* dengan sistem perjanjian yang telah ditetapkan oleh bank di awal transaksi, kemudian bank membagikan bonus atau pembagian keuntungan bagi hasil (*profit lost sharing*) sedangkan perbankan konvensional dalam pembagian bonus tabungannya berdasarkan nilai suku bunga (*interest rate*) yang berlaku saat itu, sesuai dengan kesepakatan perjanjian diawal transaksi.

Perbankan syariah merupakan lembaga perantara (*intermediasi*) yang menyediakan penyaluran jasa keuangan atau lainnya, perbankan syariah memiliki peran untuk mengumpulkan dan mengelola modal dari nasabah, perbankan syariah dapat menjalankan kegiatan operasionalnya terdapat beberapa jenis usahanya salah satunya ialah penghimpunan dana. Penghimpunan dana perbankan berbentuk giro (titipan/*wadi'ah*), penghimpunan dana berbentuk tabungan (*mudharabah*), dan penghimpunan dana berbentuk deposito (*mudharabah*). Dari ketiga jenis kategori penghimpunan dana tersebut mempunyai unsur perbedaan dan skemanya masing-masing. Selain itu juga, sistem yang terdapat pada produk penghimpunan dana memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing sebagai karakteristik produk perbankan. Pertama; Giro *wadi'ah* merupakan bentuk penghimpunan dana oleh titipan nasabah yang diitipkan dananya kepada perbankan syariah dengan syarat titipan tersebut secara murni, maksudnya ialah pihak nasabah atau pemilik modal menitipkan dananya kepada perbankan syariah untuk menjamin keamanannya tanpa mengharap imbalan dalam bentuk bagi hasil atau lainnya. Kedua; Tabungan

mudharabah merupakan salah satu produk tabungan yang disediakan oleh bank dengan berlandaskan pada prinsip bagi hasil (*profit los sharing*) atau kerja sama antara perbankan dengan nasabah, artinya pihak nasabah akan menitipkan danannya kepada bank syariah untuk dikelola dan disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan atau penghimpunan, apabila nasabah mendapatkan keuntungan, maka nasabah berhak untuk mendapatkan pembagian imbal hasil keuntungan yang telah dijanjikan di awal transaksi. Ketiga; Deposito *mudharabah* sebagai bentuk investasi dari dana yang telah dititipkan nasabah kepada bank syariah yang menggunakan prinsip bagi hasil, artinya pihak nasabah yang menginvestasikan danannya dalam bentuk deposito nantinya akan mendapatkan keuntungan bagi hasil, namun pada deposito memiliki ketentuan dan jangka waktu tertentu saat penyerahan dana oleh nasabah kepada pihak bank syariah. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perbankan syariah terhadap produk-produk yang disediakan telah memenuhi prinsip syariah dan tidak bisa terlepas dari ketentuan yang termuat dalam fatwa DSN-MUI (Darmawansyah, 2021)

Dalam perbankan syariah produk-produk yang ditawarkan dibagi menjadi tiga bagian, ialah: Produk penghimpunan dana (*Funding*), Produk penyaluran dana (*Landing/Financing*), serta produk jasa (*Service*) (Fahmi, 2014). Untuk kategori produk penghimpunan dana (*Funding*) yang ada pada perbankan syariah ialah tabungan, deposito, dan giro. Dalam perbankan syariah pelaksanaan kegiatan operasional pada produk penghimpunan

dana yang diperoleh dari investor atau pemilik modal dilakukan sesuai dengan syariat Islam, serta tidak membedakan nama produknya, melainkan lebih menekankan pada penerapan prinsipnya. Bank syariah menyediakan produk penghimpunan dana (*Funding*) dengan mengaplikasikannya kedalam dua akad, yakni menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang diaplikasikan pada giro *wadi'ah* dan tabungan *wadia'ah* sedangkan akad *mudharabah mutlaqah* yang aplikasikan pada produk deposito *mudharabah* dan tabungan *mudharabah*. Setiap produk yang disediakan oleh bank syariah, yang diperhatikan adalah penerapan akad atau prinsip atas produk yang dipergunakan.

Tabungan merupakan produk penghimpunan dana, produk tabungan yang ditawarkan oleh bank telah mendapatkan dasar hukum dalam aturan PBI No. 10/16/PBI/2008 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam melaksanakan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, sebagaimana yang telah diubah dalam perubahan aturan PBI No. 9/19/PBI/2007. Sebagaimana yang terkandung dalam Pasal 3 PBI disebutkan bahwa antara lain pemenuhan prinsip syariah dilakukan melalui kegiatan penghimpunan dana dengan mengimplementasikan kandungan dari prinsip syariah yakni dengan menggunakan akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. Selain itu, tabungan *wadi'ah* telah diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 bahwa tabungan yang dibenarkan ialah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*. *Wadi'ah* adalah aktivitas transaksi oleh penitip

dana ataupun barang dari pemilik kepada penyimpan dana ataupun barang dengan adanya kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana ataupun barang titipan sewaktu-waktu (Dahlan, 2012).

Bank Muamalat Indonesia menyediakan penghimpunan dana (*Fund Collection Products*) ketika menjalankan kegiatan perusahaan. Produk penghimpunan dana merupakan salah satu faktor terpenting bagi perbankan dalam menjalankan kegiatan bisnis, yaitu pemberi fasilitas penyedia penghimpunan dana agar dapat mendukung keberlangsungan investasi pada aset yang telah diperhitungkan oleh manajemen perbankan. Pada ketersediaan produk penghimpunan dana (*funding*) yang telah disediakan oleh perbankan sangat banyak tersebar dikalangan masyarakat salah satunya adalah produk penyediaan jasa yang bisa dinikmati pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Lamongan salah satunya yakni produk Tabungan IB Hijrah Haji untuk nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji. Pada tabel 1.1 berikut merupakan tabel skema pembukaan Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH) serta biaya administrasi produk Tabungan IB Hijrah Haji sebagai berikut:

Tabel 1

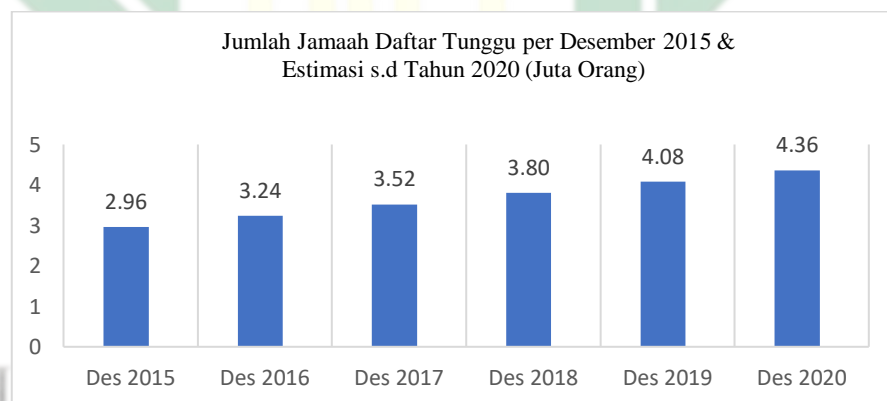
Fitur dan Administrasi Pembukaan Rekening Tabungan Jamaah Haji

Akad	Wadi'ah Yad Dhamamah
Biaya Layanan	Gratis
Setoran Awal	Tidak ada (RTJH : Rp 25 Juta)
Saldo Minimal	Tidak ada
Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang	Rp 10.000,-
Biaya penutupan rekening	Gratis

Produk yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia salah satunya yakni produk penghimpunan dana, bank menyediakan produk penghimpunan dana dalam bentuk tabungan hijrah haji. Tabungan hijrah haji menawarkan berbagai solusi lengkap untuk perjalanan ibadah haji ke tanah suci. Tabungan iB hijrah haji merupakan suatu bentuk simpanan yang diperuntukan bagi masyarakat muslim yang berniat untuk menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Dana nasabah yang dihimpun oleh Bank Muamalat akan dikelola sesuai dengan prinsip syariah.

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank umum syariah sebagai salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPS-BPIH) serta bank syariah yang sudah terdaftar di SIKOHAT (Sistem Komputerasi Haji Terpadu) Kementerian Agama Republik Indonesia akan mempermudah persiapan perjalanan calon jamaah haji. Masa estimasi atau *waiting list* tahun keberangkatan dan besarnya setoran nasabah dapat disesuaikan serta bebas dari biaya fasilitas *autodebet*. Selain itu, nasabah dapat melakukan setoran yang mudah melalui *counter teller*, *e-Banking*, dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan).

Ibadah haji merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh umat Islam yang mampu, dari segi finansial maupun fisik. Untuk melaksanakan ibadah haji harus memerlukan pengorbanan dari faktor keduanya. Dalam Islam ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima, yang wajib ditunaikan oleh setiap muslim yang mampu menjalankannya. Sebagaimana yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab 1 Pasal 1 menyebutkan bahwa ibadah haji adalah rukun kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu melakukannya (Undang-undang RI Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Kemigrasian dan Perpu, 2009).



Sumber : Dokumen Kemenag

Gambar 1

Jumlah Daftar Tunggu Jamaah Haji per Desember 2015 & Estimasi s.d Tahun 2020 (Juta Orang)

Data dari Kementerian Agama dapat dilihat dari grafik di atas menunjukkan bahwa perkembangan dari jumlah kuota jamaah haji dari tiap tahunnya mengalami peningkatan. Jumlah jamaah haji akan terus meningkat dikarenakan mayoritas umat Islam di Indonesia ingin melaksanakan salah

satu kewajiban rukun Islam ini. Kementerian Agama menyebutkan bahwa masyarakat Islam yang melaksanakan ibadah haji pada per Desember tahun 2015 sebanyak 2,9 juta orang yang kemudian di tahun 2016 jumlah masyarakat islam yang menunaikan ibadah haji meningkat sebesar 3,2 juta orang. Pada tahun 2017 jumlah keberangkatan ibadah haji juga mengalami peningkatan sebanyak 3,5 juta orang. Tahun 2018 juga mengalami peningkatan keberangkatan ibadah haji sebanyak 3,8 juta. Pada tahun 2019 jumlah keberangkatan ibadah haji terus mengalami kenaikan yakni sebesar 4,8 juta orang. Hingga pada tahun 2020 jumlah keberangkatan ibadah haji ke Saudi Arabia sebanyak 4,3 juta orang.

Hal tersebut dikarenakan adanya antusias yang begitu besar dari masyarakat Islam di Indonesia yang ingin menunaikan ibadah haji, menjadi suatu keuntungan bagi lembaga keuangan, khususnya perbankan syariah untuk membuat produk tabungan haji yang memiliki tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam menghimpun dana biaya perjalanan dan pendaftaran ibadah haji. Namun sebagaimana telah diatur dalam Undang-undang pasal 1 angka 15 peraturan Menteri Agama No. 20/2016, maka tidak semua orang bisa berangkat secara langsung untuk menunaikan ibadah haji pada tahun berjalan. Kementerian Agama telah membuat program “*waiting list*” yakni merupakan estimasi kuota jamaah haji yang telah mendaftar dan mendapatkan nomor porsi dan menungg untuk keberangkatan menunaikan ibadah haji

Menurut teori, pengertian akad wadi'ah merupakan titipan murni yang dapat diambil kapanpun si penyimpan membutuhkan, tetapi, dalam pelaksanaan program tabungan haji dengan akad wadi'ah tidak dapat diambil kapanpun, melainkan hanya sekali diambil diakhir ketika tabungan sudah mencapai Rp. 25.000.000,00 atau ketika terjadi keadaan yang darurat. Untuk itu diperlukan dana yang cukup dan aman untuk bisa menunaikan ibadah haji. Saat ini telah banyak tersebar perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan dari pendaftaran proses keberangkatan ibadah haji yang membuka biro jasa untuk mengurus perjalanan ibadah haji, baik biaya perlananan ONH yang reguler atau ONH yang plus. Begitu juga dengan perbankan syariah. Tabungan IB hijrah haji merupakan suatu bentuk simpanan diperuntukan bagi mayoritas masyarakat muslim Indonesia yang berniat untuk menunaikan ibadah haji ketanah suci. Produk tabungan haji diperuntukan kepada nasabah yang hendak menabung untuk persiapan biaya memperoleh porsi keberangkatan haji. Landasan syariah tabungan haji adalah Fatwa DSN No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji lembaga keuangan syariah. Tabungan haji ini memakai akad *wadi'ah* dalam pelaksanaannya. Nasabah akan menitipkan dana yang hendak digunakan untuk menunaikan ibadah haji kepada pihak bank guna memenuhi persyaratann yang telah ditentukan oleh BPIH (Hafidz, 2021).

Beralaskan dari hasil observasi penelitian, peneliti mengamati bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Lamongan mempraktikkan tabungan *wadi'ah* yang diimplementasikan pada produk tabungan IB Hijrah Haji. Produk tabungan tersebut telah memprioritaskan pada prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Dalam fatwa tersebut dicantumkan skema produk tabungan *wadi'ah* Bank Muamalat Kantor Cabang Lamongan harus menyesuaikan isi fatwa DSN-MUI dengan skema yang diterapkan sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan maupun prinsip-prinsip Islami.

Persoalan mengenai peenerapan teknik pemasaran yang dijalankan harus sesuai dengan startegi perencanaan (*good innovation*) perusahaan yang bermaksud untuk bisa meningkatkan daya tarik minat pengambilan keputusan masyarakat untuk ikut bergabung menjadi anggota atau nasabah bank dan mempertahankan tingkat loyalitas nasabah yang sudah ada pada perbankan (Kasmir, 2004). Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk menycapi tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang bersaing yang bekesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Supranto, 2008).

Strategi perusahaan merupakan serangkaian alat pemasaran yang menggambarkan arah bisnis untuk mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan ke dalam sumber daya organisasi maupun perusahaan. Strategi sebagai rencana untuk meraih suatu

pencapaian usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis (Kotler, 1997). Segmentasi pada dasarnya untuk memahami struktur pasar, pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul di pasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. (Kartajaya, H., & Sula, 2006)

Berdasarkan pembahasan dan uraian dari latar belakang tersebut, maka muncul ketertarikan bagi peneliti, sehingga memicu timbulnya minat bagi peneliti untuk melakukan kajian dan telaah mendalam terhadap penelitian yang berjudul **Implementasi Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan Pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji**. Bank berupaya untuk tetap menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan juga Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI).

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain:

- a. Adanya solusi yang memudahkan masyarakat untuk mempersiapkannya lebih matang dalam menunaikan ibadah haji sesuai dengan kemampuannya.
- b. Pertumbuhan penduduk menyebabkan proses daftar tunggu atau *waiting list* cukup lama yang berdampak pada porsi ibadah haji.
- c. Banyaknya keinginan masyarakat untuk berlomba-lomba untuk mewujudkan niat berangkat ibadah haji tanah suci.
- d. Penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.
- e. Faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.
- f. Menjelaskan tentang segmentasi pasar Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan terhadap produk tabungan IB hijrah haji

1.1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini ditujukan agar penelitian yang dilakukan peneliti dapat lebih fokus, mendalam, dan tidak menyebar ke pembahasan lainnya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.
- b. Faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan pada Produk tabungan IB hijrah haji?
2. Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Lamongan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui :

1. Implementasi strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.
2. Faktor yang menghambat dan mendukung strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian ini oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis maupun dari segi praktis guna untuk meningkatkan nilai keilmuan dan wawasan dalam ekonomi perbankan syariah dan produk-produk perbankan syariah. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Secara Keilmuan

a. Bagi Peneliti

Secara teoritis, hasil penelitian ini bisa memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman baru pada peneliti mengenai bahan landasan pemikiran fundamental teoritis atau keilmuan untuk menambah bahan penunjang dalam penelitian tentang Implementasi strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji Bank Muamalat Indoensia Kantor Cabang Pembantu Lamongan.

b. Bagi Fakultas/Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi kepada peneliti berikutnya, landasan teoritis penelitian ini juga didedikasikan kepada segenap pembaca agar dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah tentang implementasikan strategi pemasaran Bank Muamalat Indoensia Kantor Cabang Pmebantu Lamongan pada produk tabungan IB hijrah haji.

1.5.2 Manfaat Secara Terapan

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini membuat peneliti bisa mengimplementasikan pengetahuan yang sudah didapatkan selama perkuliahan serta mengetahui secara langsung mengetahui efektivitas Bank Muamalat Indoensia dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pada produk tabungan iB hijrah haji. Selain itu, dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam bidang Perbankan syariah yang sesuai dengan konsep manajemen operasional Bank Muamalat Indoensia dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji.

b. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat. Diharapkan dengan hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan kinerja lembaga perbankan oleh

Bank Muamalat Indoensia semakin baik dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dan sesuai dengan landasan hukum yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan yang diharapkan oleh lembaga tersebut.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat bisa mengetahui lebih jauh mengenai keberadaan lembaga yang bergerak dalam bidang perbankan syariah yakni Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan. Bank Muamalat berupaya semaksimal mungkin untuk mengedukasi kepada banyak masyarakat disekitarnya terhadap kinerja operasional produk-produk yang telah disediakan Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika skripsi dijelaskan dengan tujuan memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penulisan penelitian dan mempermudah kepada para pembaca untuk memahami bagian-bagian dari penelitian ini. Pada penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab yang dijabarkan. Selanjutnya dalam sistematika penulisan skripsi, peneliti menyusun penelitian dengan secara sistematis dan seksama supaya penelitian ini lebih terstruktur agar mudah dipahami. Maka selanjutnya peneliti mengkategorikan menjadi beberapa bab dengan membagi enam bab dalam penelitian ini dan setiap bab-nya akan dibagi lagi menjadi beberapa bagian sub bab pembahasan. Sebagai

gambaran umum dalam menyusun isi dan kesesuaian dari judul penelitian ini, yang diangkat secara sistematis. Adapun uraian dari keenam bab tersebut ialah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN.

Pada Bab Pendahuluan akan menguraikan penjelasan yang bersifat umum yaitu mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, serta Sistematika Skripsi yang terdapat pada penelitian ini dengan tujuan dapat dipahami oleh pembaca.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab Kerangka Teoritis ini, peneliti memaparkan teori dari para ahli yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Kerangka Teoritis menjelaskan tentang disiplin ilmu berdasarkan bidang penelitian yang mencangkup perkembangan teori-teori keilmuan yang diungkapkan secara akumulatif. Pada teori ini yang digunakan adalah Penerapan kebijakan Bank Muamalat Indoensia dalam mengimplementasikan akad *wadi'ah* pada produk tabungan IB hijrah haji.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab Metodologi Penelitian akan memuat uraian pendekatan yang digunakan, pengumpulan data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab Hasil Pembahasan dan Analisis Data akan memberikan gambaran mengenai data hasil peneliti dan penulis akan menjelaskan data penelitian secara jelas dan lengkap yang sesuai dengan fokus dan metode pengumpulan data. Analisis Data akan mendeskripsikan, menganalisis data penelitian yang telah didapat untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan mengintegrasikan pada kumpulan pengetahuan yang sudah ada. Bab ini akan menambahkan sumber dalam membahas hasil penelitian berupa teori, hasil penelitian yang sudah ada, dan pemikiran penulis sendiri.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bagian ini menyimpulkan dari hasil penelitian secara keseluruhan selama berlangsungnya kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Kemudian peneliti merangkum menjadi satu pokok pikiran yang diperoleh dari berbagai sumber.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi dari pemasaran pada intinya merupakan suatu serangkaian kegiatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Manajemen produk dan waktu yang tepat pada sasaran akan mempermudah dalam proses menghasilkan nilai (value) yang diperuntukkan bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang baik dalam suatu perusahaan atau lembaga (Fanani, 2017). Dalam manajemen strategi, Mintzberg mengemukakan terdapat metode penerapan strategi pemasaran 5 P memiliki persamaan arti dalam sebuah strategi pemasaran yang dikembangkan perusahaan, yakni perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectif*) dan permainan (*play*).

1) Strategi adalah perencanaan (*plam*)

Teori dari startegi pemasaran tidak akan terlepas dari penilaian aspek perencanaan, suatu arahan maupun acuan yang menentukan tujuan visi dan misi perusahaan dengan mengembangkan inovasi untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi yang terjadi pada perusahaan tidak selamanya strategi sanggup untuk menghasilkan terhadap titik acuan bagi perusahaan ke depannya yang belum terlaksana. Strategi biasanya menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan perusahaan

diperiode lampau, misalnya pola-pola perilaku bidang bisnis yang telah dilakukan di masa yang lalu.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Mintzberg mengungkapkan bahwasanya, yang dimaksud “strategi ialah sebuah pola yang terbentuk dari perencanaan visi dan misi perusahaan atau “*strategy is patern*” yang selanjutnya disebut dengan “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.” Bisa juga disebut dengan “*realized strategy*”, dikarenakan telah dilakukan atau dilaksanakan oleh perusahaan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Definisi strategi ketiga menurut Mintzberg adalah *strategy is patern*, yaitu langkah yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang menjadi sasaran berkembangnya bisnis perusahaan. Strategi akan menempatkan sebuah posisi perusahaan cenderung melihat ke bawah, yaitu ke titik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat ke luar yakni meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah (*prespektif*)

Definisi strategi yang keempat adalah prespektif. Jika dalam kedua dan ketiga cenderung ke bawah (*bottom*) dan ke luar (*extern*) perusahaan, maka sebaliknya dalam definisi arti prespektif cenderung melihat ke dalam (*internal*) yaitu faktor ke dalam perusahaan atau

lembaga dan memandang ke atas yakni perusahaan melihat grand vision perusahaan.

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Definisi strategi yang kelima lebih memiliki maksud independent perusahaan yaitu *strategy is play*. Strategi merupakan suatu manuver atau perubahan pada bidang usaha tertentu untuk mengecoh serta bertujuan untuk memperdaya pesaing bisnis. suatu merk misalnya menciptakan penwaran merk kedua agar mendapatkan posisi yang tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena mengecoh merek-merek pesaing yang disibukkan perang harga dengan lawan yang kedua (Effendi, 2017).

Menurut pendapat Kotler (Kotler, 2009: 2) pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respon dari pasar sasarnya. Strategi merupakan gagasan inti mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing di pasar. Perusahaan merencanakan strategi jangka panjang oleh perusahaan untuk mencari keunggulan kompetitif, berikut merupakan strategi umum bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Perusahaan akan mengembangkan inovasi-inovasi yang unggul secara keseluruhan dalam industri.
- 2) Perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dan memasarkan produk-produk unik untuk beragam kelompok pelanggan melalui diferensiasi.
- 3) Perusahaan memahami struktur pasar guna untuk melakukan diferensiasi produk. Sehingga memiliki daya tarik khusus bagi satu lebih kelompok pelanggan atau pembeli industri dengan berfokus pada biaya atau diferensiasi. (Kotler, 2009)

Strategi pemasaran pada perusahaan akan mengindikasikan periode waktu terhadap konsekuensi tujuan dalam jangka panjang yang dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran sebagai pendekatan umum yang komprehensif yang menjadi pedoman bagi tindakan-tindakan utama perusahaan. Penentuan tujuan merupakan aktivitas desentralisasi yang secara langsung melibatkan semua manajer dalam organisasi. Dalam mengembangkan pasar dan peningkatan kemampuan. Perusahaan menggunakan beberapa strategi utama yaitu:

- 1) Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini sangat diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penyebaran pemasaran suatu produk melalui usaha-usaha yang lebih besar, strategi tersebut diimplementasikan dengan menambah SDM, promosi, dan lainnya.

2) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang kepada pasar baru ataupun pasar sasaran. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan memperkenalkan produk dari perusahaan ke wilayah lainnya.

3) Strategi Pengembangan Produk

Meningkatkan penjualan dengan memperbaharui atau update produk-produk yang ada, sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen. (Crown Dirgantoro, 2001)

Dalam mengembangkan bisnisnya, perusahaan selayaknya menjalankan strategi pemasaran untuk mengetahui kebutuhan pasar atau segmen pasar yang dapat dijadikan *targeting* oleh perusahaan. Sehingga pentingnya penetapan strategi perusahaan dalam memasarkan produk merupakan sebagai model dari penggabungan bauran pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan segmentasi pasar sasaran perusahaan. Dengan demikian pengaplikasian strategi pemasaran perusahaan harus disesuaikan dengan keadaan dan kondisi pasar pesaing yang akan dihadapinya (Gitosudarmo, 2014). Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, dan besarnya pengeluaran. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana perusahaan

yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan untuk tercapainya tujuan pemasaran.

Mengimplementasikan strategi mempengaruhi organisasi dari puncak hingga dasar, termasuk area-area fungsional dan divisional bisnis. Implementasi strategi bervariasi secara substansional. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya perusahaan membuat strategi perusahaan. Perusahaan akan membuat kebijakan guna menjembatani penyelesaian permasalahan yang terjadi serta membantu implementasi strategi. Kebijakan mengacu pada beberapa hal yaitu:

- 1) Meningkatkan inovasi dan produk dengan target pasar yang berbeda untuk mendorong pertumbuhan dan mempertahankan posisi kepemimpinan pasarnya
- 2) Meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan rantai pasokan dan meningkatkan operasional agar mempertahankan posisi perusahaan di pasar.
- 3) Memperluas jaringan pemasaran ke daerah-daerah terpencil dan memasarkan produk ke pasar
- 4) Promosi melalui media elektronik guna mengupayakan *brand* produk kepada konsumen agar posisinya semakin kuat pada *brand image* konsumen. (Ritonga, 2020)

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran suatu perusahaan memperhatikan evaluasi dari strategi yang diimplementasikan perusahaan. Evaluasi strategi ialah tahap terakhir dalam manajemen strategi yang merupakan cara utama untuk memperoleh informasi secara terbuka. Tahap evaluasi strategi merupakan tahap proses manajemen puncak yang berusaha memastikan bahwa strategi yang digunakan sudah konsisten, tepat dan dapat dijalankan sebagai sarana memanfaatkan umpan balik sebagai suatu masukan untuk perencanaan strategi baru. Terdapat tiga macam dasar dalam mengevaluasi strategi diantaranya adalah:

- 1) Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan.
- 2) Pengukuran kinerja.
- 3) Pengembalian langkah korektif (Reksohadiprodjo, 2003).

Penyusunan strategi secara sistematis digunakan untuk menelaah, mengevaluasi, dan mengendalikan pelaksanaan strategi. Proses manajemen strategi dapat menghasilkan keputusan yang memiliki konsekuensi jangka panjang secara signifikan.

b. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni *segmentation*, *targeting*, *positioning*. Berikut ini adalah penjelasan mengenai *segmentation*, *targeting*, *positioning* yang ada di bawah ini:

1) *Segmentasi*

Segmenting (segmentasi pasar) merupakan suatu teknik perusahaan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang membutuhkan produk tersebut. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya (Philip Kotler, 2001).

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Pembagian dari segi kebutuhan konsumen untuk dapat dikelompokkan dan dilayani berdasarkan faktor geografis, demografis, psilografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar dengan mengelompokkan pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda secara terpisah disebut dengan segmentasi pasar (Amstrong, 2008). Segmentasi pasar pada suatu perusahaan harus mengkombinasikan atau membedakan variabel segmentasi untuk mencari struktur pasar. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.

Dalam prinsip islam, kegiatan pemasaran dilandasi untuk mensejahterakan bersama, tidak berpihak terhadap kepentingan golongan ataupun hanya mendapatkannya untuk kepentingan pribadi. Berikut ini merupakan penjelasan Al Qur'an tentang segmentasi pasar. Firman Allah dalam QS. an-Nisa'/4 :58 :

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا، وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Terjemahannya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. an-Nisa'/4: 58).

Dari penjelasan ayat Al-Qur'an menunjukkan bahwa konsep segmentasi syariah merupakan suatu hal tentang disiplin perusahaan dalam mengembangkan bisnis strategi yang mengarahkan penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholder yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

2) *Targetting*

Targetting merupakan strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang dimasukinya. *Targetting* pada perusahaan berupaya untuk menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna agar mampu memasarkan tepat pada sasaran. (Ginting, 2011)

Target pasar yang dilakukan oleh perusahaan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam menentukan target pasar perusahaan diperlukan untuk mengamati dan melakukan tindakan yang dapat menilai ketertarikan dari berbagai alternatif segmen pasar. Perusahaan terlebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan. Menurut pandangan secara Islami perencanaan strategis juga mengatur menentukan target pasar agar kegiatan pemasaran tidak bertentangan dengan ajaran (syari'at) Islam.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan pada saat menentukan target mana yang bisa dijadikan target pasar sasaran, berikut penjelasannya yang ada dibawah ini: (Nurzaman, 2013)

- a) Perusahaan memastikan segmen pasar cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan
- b) Strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk

mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menangani segmen pasar yang dipilih

- c) Strategi targeting pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik. Ada beberapa faktor lain yang perlu dipertimbangkan antara lain, adanya keberadaan produk pengganti, *competitor* yang menawarkan produk/jasa yang terdapat kesamaan, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar menawar pembeli (Kotler, 1997)

3) *Positioning*

Positioning ialah menanamkan sebuah persepsi, identitas/profil suatu perusahaan kepada konsumen. Agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. *Positioning* yang efektif dimulai dengan *differensiasi* yang dilakukan perusahaan dengan merancang rangkaian perbedaan yang bernilai untuk membedakan penawaran produk perusahaan. Perbedaan terhadap penawaran perusahaan akan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran (Amstrong, 2008).

Positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- a) Penentuan posisi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memposisikan dengan memperhatikan label produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
- b) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan yang digunakan sebagai unsur perusahaan untuk ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- c) Penentuan posisi menurut pesaing pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara keseluruhan dengan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
- d) Penempatan posisi harga atau kualitas produk dengan menawarkan nilai terbaik kepada konsumen.

Kegiatan bisnis yang mengandung unsur penipuan (*gharar*) misalnya jual beli yang tidak diketahui hasilnya, atau tidak bisa diserahkan, atau tidak bisa diketahui hakikat akan kadar barang yang dijual belikan. Sebagaimana dijelaskan dalam suatu hadits:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا
فَنَأَتْ أَصَابِعُهُ بِلَلٍّ فَقَالَ : مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ؟ فَقَالَ : أَصَابِعِي السَّمَاءِ
يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ : أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ ؟ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ
مَعِي (رواه المسلم)

Artinya : “Diriwayatkan Abu Hurairah r.a Rasulullah SAW pernah lewat dihadapan orang yang menjual setumpukan makanan. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan yang basah di dalamnya. Kemudian beliau bertanya kepada orang itu, “Mengapa ini basah wahai penjual makanan ?” orang itu menjawab, “Makanan yang di dalam itu terkenal hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak letakkan di atasnya supaya diketahui oleh orang yang akan membelinya? Barang siapa menipu, dia bukan termasuk dari golonganku.” (HR. Muslim)

Dari penjelasan hadits Rasulullah SAW tersebut, bahwasanya dalam menjalankan Kegiatan usaha terutama saat melakukan pemasaran sangat diperhatikan dilihat dari segi kemanfaatannya, Islam menekankan bahwa dalam berbisnis dilarang melakukan penipuan dan mengajurkan agar setiap berbisnis berbuat adil, amanah dan maslahah. Rasulullah SAW melarang segala bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan dengan penipuan yang dapat merugikan orang lain dan melanggar hak asasi dalam kegiatan bisnis.

2.1 Akad Syari'ah

Perbankan syariah merupakan lembaga perantara (*intermediasi*) yang menyediakan penyaluran jasa keuangan atau lainnya, perbankan syariah memiliki peran untuk mengumpulkan dan mengelola modal dari nasabah. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya bank syariah terdapat beberapa jenis kegiatan usaha salah satunya ialah penghimpunan dana. Penghimpunan dana perbankan berbentuk giro (*titipan/wadi'ah*), penghimpunan dana berbentuk tabungan (*mudharabah*), dan penghimpunan dana berbentuk deposito (*mudharabah*). Bank syariah menyediakan produk penghimpunan dana (*Funding*) dengan mengaplikasikannya kedalam dua akad, yakni menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang diaplikasikan pada giro *wadi'ah* dan tabungan *wadia'ah* sedangkan akad *mudharabah mutlaqah* yang aplikasikan pada produk deposito *mudharabah* dan tabungan *mudharabah*. Setiap produk yang disediakan oleh bank syariah, yang diperhatikan adalah penerapan akad atau prinsip atas produk yang dipergunakan.

Akad-akad yang digunakan dalam produk penghimpunan dana pada perbankan syariah antara lain:

a. Akad Mudharabah

Definisi *mudharabah* merupakan akad antara dua pihak di mana pihak satu berperan sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni pengelola (*mudharib*), dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Dalam kontrak

mudharabah akan menghasilkan keuntungan usaha dan kemungkinan juga mengalami kerugian usaha. Keuntungan usaha inilah yang dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak berupa besarnya nisbah bagi hasil. Sedangkan kerugian ditanggung oleh *shahibul mal* selama kerugian itu bukan diakibatkan kelalaian *mudharib*. Melainkan apabila memang terjadi akibat kelalaian *mudharib*, maka *mudharib* harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Muhammad, 2016). *Mudharabah* merupakan salah satu bentuk Kerjasama antara *shahibul mal* dengan *mudharib* yang berfungsi sebagai pengelola dalam berdagang. Salah satu ciri utama dari kontrak ini adalah keuntungan berdasarkan proporsi yang telah disepakati sebelumnya. (Fatmah, 2015)

Adapun ketentuan *mudharabah* sebagai interpretasi dari akad bagi hasil dalam Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 menyatakan, sebagai berikut:

1) Prinsip bagi hasil sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (1) adalah prinsip bagi hasil berdasarkan suariat yang digunakan oleh bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam:

- a) Menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan/pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya.

- b) Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik keperluan investasi maupun modal kerja.
- c) Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lainnya yang lazim dilakukan oleh bank dengan prinsip bagi hasil.

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Menurut Fatwa DSN-MUI No 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan yang dibenarkan menurut prinsip syariah adalah tabungan *Wadi'ah* dan *Mudharabah*. (Burhanuddin, 2014). Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqoyyadah* yang perbedaan di antara keduanya terletak pada persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini Bank sebagai *mudharib* (pengelola dana nasabah), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk akad *mudharabah* dengan pihak lain (Karim, 2017).

b. Akad Wadi'ah

Definisi *wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya atau akad penitipan barang atau jasa antara pihak yang mempunyai atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan menjaga keselamatan, kecemasan, dan keutuhan barang atau uang tersebut. Sedangkan secara terminology, ada dua definisi yang digunakan ahli fiqh:

- 1) Ulama' madzhab Hanafi mendefinisikan dengan “mengikut sertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan jelas, yang melalui perantara suatu tindakan maupun cukup menggunakan isyarat”.
- 2) Ulama' madzhab Maliki, Syafi'i, dan Hambali mendefinisikan *wadiah* dengan “mewakilkkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu” (Yazid, 2017).

Dari kedua definisi ini tidak menunjukkan perbedaan fundamental, hanya saja ada perbedaan secara arti redaksi antara mengikutsertakan dengan mewakilkkan. Jadi dapat dipahami bahwasanya akad *wadiah* adalah memberikan kuasa kepada seseorang yang dipercaya untuk menjaga, memelihara barang tertentu dengan cara tertentu. Maka secara umum definisi *wadiah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan.

Adapun syarat yang harus dipenuhi ketika menggunakan akad wadi'ah oleh pihak yang dititipi barang harus menjaganya dengan baik. Titipan harus dijaga dan dipelihara dari hal-hal yang dapat mengurangi atau merugikan dari pihak yang menitipkan barangnya oleh pihak yang menerima titipan dengan tujuan menjaga keselamatan, kecemasan, dan keutuhan barang atau uang tersebut. Dan titipan ini dapat diambil seawaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya (Ismail, 2011).

1) Landasan hukum

Ulama' fiqh telah sepakat bahwa *wadiah* sebagai salah satu akad dalam rangka saling tolong menolong (*tabarru'*) antar sesama manusia. Hukum pelaksanaan akad *wadiah* yang telah ditetapkan oleh ulama' fiqh adalah sebagai berikut:

a) Al-Qur'an : Firman Allah QS. an-Nisa'/4: 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾ (٥٨)

Terjemahannya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. an-Nisa'/4: 58).

b) Hadits

إِذَا لَمْ يَأْتِ بِشَيْءٍ إِلَى مَنْ إِتْمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya : “Tunaikanlah amanah yang dipercayakan kepadamu dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu” (HR. Abu Daud, Tirmidzi dan Hakim).

Berdasarkan ayat hadits di atas, ulama sepakat mengatakan bahwa akad *wadiah* hukumnya boleh dan *mandub* (disunnahkan) dalam rangka saling tolong menolong sesama manusia.

2) Jenis Wadiah

a) *Wadiah Yad al-Amamah*

Wadiah yad al-amanah merupakan akad penitipan barang atau uang, dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang tersebut. Tetapi orang yang dititipi barang (*wadi'*) tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada barang titipan selama bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam pemeliharaan barang titipan (karena sebab-sebab diluar faktor kemampuannya).

b) *Wadiah Yad adh Dhamamah*

Wadiah yad adh dhamamah merupakan akad penitipan barang atau uang, dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang atau uang yang dititipkan dan harus bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan barang

tersebut. Akad wadiah ini berlaku apabila orang yang dititipi barang (*wadi'*) tidak lagi memprioritaskan asset atau barang titipan tersebut, tetapi penggunaanya dalam perekonomian tertentu setelah mendapat izin dari orang yang memiliki harta (*muwaddi'*), dengan demikian akad wadiah yang berlaku adalah *wadiah yad adh dhamamah* (tangan penanggung) yang bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang tersebut.

Tabungan wadiah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Pada simpanan/tabungan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi bank syariah tetapi diberikan bagi hasil. Variasi jenis tabungan yang berakad Wadia'ah dapat dikembangkan kedalam berbagai variasi tabungan, seperti:

- 1) Tabungan Haji
- 2) Tabungan Pendidikan
- 3) Tabungan Berencana
- 4) Dan Lain-lain. (Kamal, 2004)

Salah satu produk penghimpunan dana yang paling diminati khususnya masyarakat muslim yakni Tabungan IB hijrah haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. (Ismail, 2011)

Produk tabungan IB hijrah haji merupakan produk yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. yang merupakan bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara umum dan murni syariah. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.

Tabungan IB hijrah haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tabungan IB hijrah haji menjamin nasabah untuk memperoleh porsi keberangkatan (sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama) dengan jumlah dana Rp 25.000.000,00 (Dua Puluh Lima Juta Rupiah). Tabungan IB hijrah haji memberikan keamanan lahir batin karena dana yang disimpan akan dikelola secara syariah. (Hijrah Saputra, Andriyansyah Syihabuddin, 2014)

2.2 Penelitian Terdahulu

Sub bab ini menjabarkan beberapa penelitian relevansi sebelumnya untuk menghindari plagiasi, menambahkan literatur yang bersangkutan sebagai komparansi/pembandingan dalam melaksanakan penelitian ini, serta sebagai sumber kajian yang dapat mengembangkan penelitian. Dalam penelitian kemutakhiran berarti terkait dengan kebaruan referensi yang digunakan.

Adapun penelitian yang menjadi acuna dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sindy Kusuma Wardani, (2020) dalam Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Produk Tabungan IB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar”. Adapun hasil penelitian menunjukkan Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar menggunakan teknik model bauran pemasaran pemasaran yakni *product, price, place, dan promotion*. Selain itu Bank Muamalat juga melakukan strategi dengan jemput bola, melalui media sosial dan edukasi melalui pengajian dll. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar memberikan solusi kepada masyarakat Muslim untuk memudahkan dalam menghimpun dana biaya perjalanan ibadah haji dan porsi keberangkatan haji. Dengan menawarkan produk tabungan IB hijrah haji ini menjadi jawaban dari keinginan mereka yang bertujuan untuk membantu permasalahan tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu tentang strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia pada produk tabungan IB hijrah haji. Selain itu, kesamaan lain terdapat pada metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Terdapat perbedaan pada penelitian ini, penelitian terdahulu berfokus pada upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang mengimplementasikan strategi pemasaran dengan model bauran pemasaran atau marketing mix yakni

product, price, place, dan promotion. Sedangkan dalam penelitian ini yang dilakukan penulis membahas tentang implementasi strategi pemasaran yang ada komponen-komponen pemasaran yakni *segmenting, targeting, positioning* pada produk tabungan IB hijrah haji.

- b. Nikmatu Solikhah, (2020) dalam Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kediri”. Adapun hasil penelitian ini menyimpulkan Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri pada Tabungan IB hijrah haji menggunakan akad *wadi'ah* yang merupakan titipan murni dan tidak dapat mengurangi dari dana yang sudah disetorkan ke rekening. Sasaran dari tabungan IB hijrah haji adalah nasabah yang beragama Islam baik dewasa maupun anak-anak (usia minimal 12 tahun). Implementasi strategi pemasaran perusahaan produk Tabungan IB hijrah haji fokus tiga faktor strategi pemasaran yakni *segmenting, targeting, positioning* yang juga didalamnya terdapat bauran pemasaran atau *marketing mix*. Andanya antusias yang begitu besar serta banyaknya minat dan keterbatasan dari masyarakat muslim yang menginginkan beribadah di tanah suci, sehingga muncul-lah produk tabungan haji untuk membantu permasalahan tersebut. Persamaan penelitian ini yakni sama-sama meneliti implementasi strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni terdapat unsur kebaruan pada penelitian ini, penulis

menggunakan pemilihan kriteria sampel dan indikator variabel yang membedakan dengan penelitian terdahulu.

- c. Qurrota A'yuni Amanat, (2022) dalam Skripsi yang berjudul “Efektivitas Implementasi Produk Tabungan IB Hijrah Haji sebagai Upaya Menghadapi Daftar Tunggu Calon Jamaah Haji (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Kediri)”. Adapun hasil penelitian ini Bank Muamalat Indonesia KC Kediri pada produk tabungan iB hijrah haji menggunakan akad wadi'ah. Efektivitas produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri diukur menggunakan pendekatan *goal approach*, hal ini terlihat pencapaian tujuan setiap tahunnya nasabah tabungan IB hijrah haji khusus anak-anak meningkat. Target pasar dengan mengunjungi KBIH, sekolah Islam, pondok pesantren, dan perusahaan. Selain itu pelayanan terpadu satu atap sebagai bentuk strategi pemasaran dan kerjasama yang dijalin antara Bank Muamalat Indonesia KC Kediri dengan Kementerian Agama Kabupaten Kediri. Kesadaran masyarakat untuk dapat menunaikan ibadah haji setiap tahunnya terus meningkat, hal ini terlihat daftar tunggu terlama di Indonesia. Hadirnya perbankan syariah dengan memperkenalkan produk tabungan haji untuk memudahkan masyarakat muslim mempersiapkan jauh-jauh hari biaya pendaftaran porsi haji dan perjalanan ibadah haji. wadi'ah.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang produk tabungan IB hijrah haji Bank Muamalat Indonesia. Kesamaan lain juga terdapat pada metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian terdahulu fokus perusahaan dalam upaya menghadapi daftar tunggu calon jamaah haji dengan memperkenalkan produk tabungan haji yang ada di Bank Muamalat KC Kediri kepada masyarakat muslim khususnya yang masih berusia dewasa/remaja ataupun anak-anak berusia 12 tahun yang telah memenuhi persyaratan. Sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada Implementasi strategi perusahaan pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

- d. Rika Alfya Desy, (2021) dalam Skripsi yang berjudul “Implementasi Akad Wadi’ah pada Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Panyabungan”. Adapun hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan bahwa implmentasi akad wadi’ah pada tabungan IB hijrah haji yang dijalankan pada Bank Muamalat adalah akad wadi’ah yad dhamamah. Skema akad wadi’ah yad dhamamah pada Bank Muamalat, yakni nasabah tidak boleh mengambil uang yang sudah ditipkan kepada pihak bank sampai pada batas waktu yang telah ditentukan, dana dari pihak nasabah sesuai dengan target tabungan haji yaitu sebesar dua puluh lima juta rupiah. Uang yang telah disetor oleh nasabah kepada pihak bank

selaku pihak penerima titipan dapat menggunakan dana tersebut untuk dikelola dan disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Keuntungan yang didapatkan oleh pihak bank dari hasil penyaluran dana yang diberikan kembali kepada pihak penitip (nasabah) dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan di awal akad transaksi.

Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan letak perbedaannya yakni fokus pada penelitian terdahulu tentang implementasi akad wadi'ah pada tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan. Sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada implementasi strategi perusahaan pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

- e. Halimah Rakhmayani, (2021) dalam Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi COVID-19”. Adapun hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ponorogo bahwa implementasi akad wadi'ah pada Tabungan iB Hijrah Haji yang dijalankan pada Bank Muamalat adalah akad wadi'ah. Dalam produk tabungan IB hijrah haji merupakan salah satu produk unggulan Bank Muamalat Cabang Pembantu Ponorogo, tingkat produktifitas pada pertumbuhan nasabah produk tabungan IB

hijrah haji setelah adanya program hadiah umroh gratis mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Keberhasilan strategi promosi produk tabungan IB hijrah haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah karena dibuatnya program gratis hadiah umroh. Strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat dalam memasarkan produk tabungan IB hijrah haji antara lain; adanya strategi produk, Bank Muamalat Indoensia menciptakan branding pada produk tabungan IB hijrah haji supaya mudah untuk diingat, serta menerapkan akad wadi'ah yang nantinya akan mendapatkan bonus sukarela yang diberikan oleh bank. Adanya strategi promosi, program hadiah gratis umrah bagi nasabah tabungan IB hijrah haji membuat peningkatan pertumbuhan nasabah produk tabungan IB hijrah haji, kesempatan hadiah umrah gratis diadakan selama periode program berlangsung (selagi menunggu keberangkatan), brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik serta memanfaatkan media elektronika serta pembagian berbagai souvenir eksklusif menjadi promosi anadalan yang diterapkan pihak bank kepada nasabah.

Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada evaluasi strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo di masa Pandemi COVID-19. Sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada implementasi

strategi pemasaran perusahaan yang dilengkapi dengan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indoensia KCP Lamongan yang diharapkan mampu memberikan solusi di masyarakat.

- f. Nur Islamiati, 2021 dalam Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi COVID-19”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan IB hijrah haji dengan menetapkan strategi pemasaran sebagai sarana model bauran pemasaran yang menerapkan strategi produk kelebihannya supaya mudah diingat oleh masyarakat, selain itu akan terkesan lebih modern dan juga aman. Strategi penetapan harga juga diterapkan agar masyarakat tertarik terhadap produk tabungan IB hijrah haji, dengan memberikan harga terjangkau untuk setoran awal pada tabungan IB hijrah haji diharapkan Bank Muamalat mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor. Dari segi tempat Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun juga memiliki lokasi yang strategis karena berada di Pusat kota Madiun. Strategi promosi dengan pengiklanan, penjualan branding, publisitas, pemasaran langsung, dan promosi penjualan juga diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk menjaga eksistensi perusahaan dari pesaing lain dengan

produk yang sama yakni, produk tabungan IB hijrah haji. Sebagai karyawan dituntut untuk melakukan pelayanan dengan baik. Karyawan bank mengarahkan kepada nasabah prosedur-prosedur mulai dari pembukaan rekening IB Hijrah Haji hingga mendapatkan porsi haji.

Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Serta sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia. Terdapat unsur kebaharuan pada penelitian ini, penulis menggunakan pemilihan kriteria sampel dan indikator variabel yang membedakan dengan penelitian terdahulu. Selain itu, penemuan fakta permasalahan yang diteliti antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terdapat perbedaan yakni penelitian terdahulu fakta permasalahannya untuk mengevaluasi strategi perusahaan terhadap produk tabungan IB hijrah haji pada masa pandemi COVID-19 di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Sedangkan penulis berfokus pada implementasi strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

g. Nur Hijrah H.S, 2021 dalam Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Cabang Takalar dalam meningkatkan minat masyarakat

terhadap produk tabungan haji dengan menetapkan strategi pemasaran sebagai sarana model pemasaran yang merumuskan pasar untuk dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam menerapkan strategi tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Selain itu, yang menjadi faktor pendukung perkembangan tabungan haji pada BNI Syariah yaitu: masyarakat Takalar yang mayoritas Muslim, tentunya semua umat Muslim memiliki niat untuk melakukan ibadah haji. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat produk tabungan terkait dengan masalah finansial (biaya), masih banyak masyarakat Indoensia secara finansial kebanyakan masih berada di bawah rata-rata angka perekonomian yang sudah layak secara pendapat per kapita nasional.

Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang ada di Bank Muamalat Indonesia. Penelitian terdahulu yang menguraikan strategi pemasaran pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar. Dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Letak perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni pada variabel

independen, penulis melakukan penelitian dengan pemilihan kriteria sampel dan indikator variabel yang membedakan dengan penelitian terdahulu.

- h. Midawiah, 2021 dalam Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indoensia Syariah Cabang Makassar”. Adapun hasil penelitiannya telah memaparkan tentang pengaplikasian strategi pemasaran yang dilakukan instansi terkait yakni BNI Syariah Cabang Makassar merupakan strategi pemasaran perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perbankan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Bauran pemasaran atau strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan perusahaan BNI Syariah Cabang Makassar yang diaplikasikan salah satu produk perusahaan tersebut ialah tabungan haji. Praktiknya strategi pemasarannya dengan menggunakan segmen pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Perusahaan juga telah mengembangkan *mix marketing* atau bauran pemasaran yang mencakup pada empat unsur penting dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*), yang menjadikan rumusan strategi pemasaran bank untuk dapat menarik dan menjaga loyalitas keputusan nasabah bank. Faktor yang mendukung terhadap keputusan

nasabah terhadap produk tabungan haji pada BNI Syariah yaitu dikarenakan mayoritas masyarakat Makassar Umat Muslim. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar terkait dengan masalah finansial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat yang hidup dibawah garis kemiskinan.

Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar pada produk tabungan haji menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, Bank Negara Indonesia Cabang Makassar juga mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana menggunakan perumusan strategi tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni pada variabel independen, penulis melakukan penelitian dengan pemilihan kriteria sampel dan indikator variabel yang membedakan dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menemukan fakta permasalahan yang ada pada strategi pemasaran produk tabungan haji di

Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar. Sedangkan penulis menggunakan objek penelitiannya yang berfokus implementasi strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan pada produk tabungan IB hijrah haji.

- i. Acep R Jayaprawira, 2017 dalam Jurnal penelitian yang berjudul “Analysis of the Implementation of the Islamic Contract Principle on Hajj Fund Management By Hajj Management Agency”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merujuk berdasarkan pada amanat UU Nomor 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji, pengelolaanya telah dipindahkan dari Kemnetrian Agama Republik Indoensia ke Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian relevan atau penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang manajemen pengelolaan keuangan haji. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni pemilihan kriteria sampel dan indikator variabel yang membedakan dengan penelitian terdahulu.
- j. Rizky Nabila Tanjung, dan Mustafa Khamal Rokan, 2022 dalam Jurnal penelitian yang berjudul “Analysis of Marketing Mix Implementation on Hajj Savings on Hajj Savings Products in Increasing Hajj Customers at Mega Syariah Bank (Case Study of Mega Syariah Bank KCP Medan Katamso)”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bank Mega

Syariah KCP Katamso dapat dikategorikan berhasil dengan mengimplementasikan marketing mix ini dibuktikan dengan berbagai keberhasilan Bank Mega Syariah dalam mendapatkan Nasabah baik secara Kolektif maupun Perorangan dan hal ini tidak terlepas atas kinerja tim operasional dan marketing khususnya *Hajj Funding Officer* yang sudah menerapkan konsep *marketing mix* dengan baik dengan memperhatikan aspek perkembangan produk, harga, tempat dan promosi yang di perbaiki secara terus menerus.

Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan, penelitian ini. Sedangkan letak perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni pemilihan kriteria sampel dan indikator variabel yang membedakan dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa marketing mix pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Katamso.

Sedangkan penulis meneliti tentang implelementasi strategi pemasaran dengan penerapan *segmentation, targeting, positioning* pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Lamongan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini ditinjau dari jenis data yang telah diolah oleh peneliti pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan wawancara (interview) yaitu menggali data dengan cara memperhatikan, mengamati, mendengar dan mencatat terhadap peristiwa, keadaan ataupun hal lainnya yang menjadi sumber data. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggali informasi sumber data kemudian menuturkan suatu tindakan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data yang telah diperoleh.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan di penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil informasi mengetahui bentuk dari implementasi strategi pemasaran Bank Muamalat Indoensia KCP Lamongan dalam mempertahankan tingkat loyalitas nasabah bank serta meningkatkan tingkat keputusan masyarakat terhadap produk tabungan IB hijrah haji secara komperhensif dan mendalam. Selain itu, penggunaan pendekatan model kualitatif dianjurkan bisa diungkapkan kendala dan problematika yang dihadapi oleh para kompetitor usaha. Pada penelitian ini guna memberi data-data secara valid mengenai gambaran yang terjadi di

lapangan, kemudian dijadikan acuan dalam menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti akan menemui Kepala Manajer Bank Muamalat KCP Lamongan yaitu Ibu Khalifah untuk mewawancarai beliau. Serta peneliti juga mewawancarai para staff yang lain untuk menghasilkan informasi detail terkait penerapan Bank Muamalat Indoneisa KCP Lamongan dalam mengimplementasikan strategi terhadap produk tabungan IB hijrah haji.

Lokasi dari penelitian ini yang dilakukan peneliti berada di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Lamongan Jawa Timur yang beralamat di Jl. Lamongrejo No. 115, Dapur Barat, Sidokumpul, Kec. Lamongan, Kab. Lamongan Jawa Timur 62213.

3.2 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini, peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dan observasi. Data yang terdapat dalam penelitian kualitatif berupa teks, cerita, maupun gambar. Data yang akan dikumpulkan bertujuan agar penelitian sudah jelas serta sumber data yaitu informan yang telah teridentifikasi, dapat dihubungi dan pihak informan telah memberikan persetujuan terkait sebuah informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Data yang dikumpulkan, yakni berupa data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Adapun data yang dikumpulkan antara lain:

- a. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ketentuan sistem penetapan pada produk tabungan IB hijrah haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan dengan konsep akad *wadi'ah* tentang tabungan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.
- b. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data tentang penggunaan teori dasar yang telah dipakai peneliti dalam melakukan penelitian dengan subsektor pada pembahasan mekanisme strategi pemasaran terhadap produk pada tabungan IB hijrah haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan terdiri dari indikator pihak yang berakad, modal, biaya operasional terhadap peningkatan minta nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan dari literatur buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang terdapat pada saat penelitian berlangsung. Sumber data dalam penelitian dapat berupa sumber data primer maupun data sekunder. Adapun sumber data yang dikumpulkan sebagai berikut:

- a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dapat diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan misalnya hasil dari wawancara berasal dari

hasil pengisian kuisioner yang dilakukan oleh peneliti (Hussein, 2013). Peneliti memperoleh data primer kemudian harus diolah lagi. Dari hasil perolehan informasi data primer diharapkan agar sumber data yang telah didapatkan peneliti secara langsung atau lapangan (*field research*) akan memberikan data yang akurat untuk mengumpulkan data.

Peneliti telah mengkategorikan sumber data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data penelitian berupa hasil wawancara terarah yang dilakukan kepada:

Tabel 3
Sumber Data Primer (Hasil Wawancara) dengan Informan

No	Informan	Keterangan
1	Kholifah	Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Lamongan
2	Nabila Adelia Chairunnisa'	<i>Relationship Manager Funding</i> Bank Muamalat KCP Lamongan
3	Abillaits Shofiyyul Muna	<i>Relationship Manager Hajj</i> Bank Muamalat KCP Lamongan
4	Faurisma Hayyu Dewanti	<i>Customer Service</i> Bank Muamalat KCP Lamongan
5	Khafif	Nasabah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan
6	Muzayyin	Nasabah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

No	Informan	Keterangan
7	Amiril	Nasabah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan
8	Nurul	Nasabah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan
9	Ahmad Nidlom	Nasabah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan
10	Muttaqin	Nasabah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan
11	Anis	Nasabah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan
12	Muzaki	Nasabah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan
13	Aminah	Nasabah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh peneliti dari artikel, catatan ringkas, referensi buku, dan majalah berupa laporan hasil keuangan publikasi suatu perusahaan, laporan periode pemerintahan, artikel-artikel, referensi buku, jurnal penelitian yang digunakan sebagai landasan teori, dan lain sebagainya. Sumber secara tidak langsung akan memberikan penunjang informasi data pada saat pengumpulan data penelitian (Sujarweni, 2015). Sumber data yang tidak langsung memberikan data pada kepada pengumpul

data, baik itu berupa hasil pertanyaan lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder merupakan media pendukung yang digunakan peneliti sebagai media data tambahan atau penunjang dalam melakukan penelitian.

Peneliti memperolehnya dari hasil bacaan-bacaan literatur seperti artikel penelitian, buku-buku, jurnal penelitian relevan, informasi atas pihak-pihak terkait, dan lain sebagainya.

Dalam sudut pandang penelitian kualitatif, merupakan suatu gejala yang terdapat pada proses berlangsungnya penelitian yang menimbulkan sifat menyeluruh, tidak dapat dipisahkan. Sehingga peneliti tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial (Sugiyono, 2016).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara benar dan tepat akan bisa menghasilkan data yang memiliki kredibilitas lebih akurat. Oleh sebab itu, untuk tahap pengumpulan data peneliti tidak boleh melakukan pengumpulan data yang salah atau melenceng. Informasi data yang telah diperoleh harus dilakukan peneliti dengan baik dan cermat sesuai pada prosedur persyaratan penelitian dan ciri-ciri penelitian deskriptif kualitatif. Apabila terdapat kesalahan ketikan dalam penggunaan teknik pengumpulan data bisa mengakibatkan *missing incorrect validation*, yakni berupa kesalahan data yang tidak memiliki kredibilitas/keakuratan data, maka

dikhawatirkan dari hasil penelitiannya tidak bisa dipertanggungjawabkan akan keabsahan kebenaran penelitiannya. Hasil penelitian yang seperti ini sangatlah berbahaya, selebihnya jika penelitian tersebut dipakai sebagai ladsan pertimbangan atau pembanding untuk memutuskan suatu kebijakan (Sujarweni, 2015).

Teknik menyatukan data yang dipakai dalam melakukan penelitian ini yakni peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dan observasi. Berikut penjelasan mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses tindakan kegiatan mendapatkan informasi penjelasan untuk mengumpulkan kebutuhan informasi data dengan melakukan cara tanya jawab oleh informan/narasumber baik dilakukan secara bertatap muka atau diskusi secara langsung oleh informan maupun secara tanpa tatap muka yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan perkembangan media telekomunikasi antara pewawancara dengan informan atau narasumber, dengan atau tanpa menggunakan pedoman yang ditetapkan sebelumnya. Kesimpulannya wawancara merupakan suatu kegiatan usaha untuk dapat memperoleh sumber informasi secara menyeluruh ataupun mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Atau memperdalam proses pembuktian terhadap informasi atau

keterangan terkait yang diperoleh melalui tahapan pengujian yang lain (Sujarweni, 2015).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara struktur maupun bebas dengan bertatap muka pada subjek penelitian secara langsung atau tanpa tatap muka yakni melalui media telekomunikasi. Pokok pembahasan telah ditentukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan Bank Muamalat KCP Lamongan.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti agar memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran secara riil dari suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk mengevaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, melakukan umpan balik, terhadap pengukuran informasi tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti diwajibkan untuk turun langsung ke lapangan guna menganalisa dan mengamati objek-objek yang akan berkaitan dengan harapan dapat memperoleh bahan pendukung dalam penelitian.

3.5 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Proses yang dilakukan saat melakukan penelitian merupakan sesuatu yang akan dilaksanakan oleh peneliti untuk mengoreksi dan meninjau kembali seluruh data yang telah diperoleh dari lokasi penelitian. Data tersebut akan diteliti secara ulang untuk meninjau kembali terkait dengan kelengkapan dan kelayakannya sehingga dapat diperoleh data yang akurat dan dapat dilanjutkan proses analisis data. Maka dalam hal ini peneliti akan mengambil data yang terkait dengan proses analisis data berdasarkan pada rumusan masalah.

b. Organizing

Proses organizing merupakan tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengelompokkan data yang ditujukan untuk proses analisis dan penyaluran data secara sistematis untuk memudahkan peneliti dalam proses menganalisis data pada penelitian.

c. Analizing

Tahap analizing merupakan tahap menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian oleh peneliti yang ditujukan untuk menarik kesimpulan dari hasil analisis data tersebut. Hasil analisis data yang telah diperoleh tersebut digunakan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang sudah berhasil dikumpulkan kemudian data tersebut akan dianalisa secara deskriptif. Data yang digunakan serta dikumpulkan berupa hasil obeservasi untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran secara riil. Peneliti akan mengelola data yang dibutuhkan sudah dapat terpenuhi, peneliti akan mengelola data tersebut berdasarkan data yang telah diperoleh. Setelah itu, akan dilakukan verifikasi dan memeriksa data tersebut. Selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh.

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data yang dilakukan peneliti akan lebih banyak melakukannya secara bersamaan dengan teknik pengumpulan data. Peneliti harus melakukan beberapa tahapan dalam melakukan penelitian kualitatif yakni tahapan ketika peneliti memasuki lapangan (*field research*), proses pengungkapan pemahaman yang mendalam, mendeskripsikan realitas, analisis datanya dengan domain.

Analisis data kualitatif bersifat induktif yakni suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis data tersebut, selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak dari data yang telah terkumpul. Bila berdasarkan data yang dikumpulkan secara berulang-ulang dengan menggunakan teknik triangulasi atau menguji keabsahan data, sehingga hipotesis yang diterima dapat berkembang menjadi teori. Sedangkan menurut pendapat Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengemukakan

bahwa dalam proses analisis data peneliti hendaknya dilakukan secara interaktif melalui pengolahan *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Teknik data model Miles dan Huberman dijabarkan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dalam penelitian kualitatif peneliti memperoleh data yang didapatkannya dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak dan memiliki maksud luas, untuk oleh sebab itu peneliti sangat diharuskan melakukan pencatatan secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dipaparkan, bahwasanya ketika peneliti masuk ke lapangan (*field research*) maka jumlah data yang diperoleh akan semakin beragam, luas, dan rumit. Oleh sebab itu perlu segera dilakukannya untuk melakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data informasi merupakan tindakan bagi seorang peneliti dalam memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan dalam hal-hal yang penting, mencari tema dan pola penelitian.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Kemudian setelah peneliti berhasil melakukan reduksi data, selanjutnya untuk langkah berikutnya adalah peneliti mendisplaykan data. Dalam data penelitian kualitatif proses penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan bentuk tabel atau bagan, grafik, *pie chart*, *pictogram* dan lain sebagainya. Melalui proses penyajian data oleh

peneliti tersebut, maka hasil sementara perolehan dalam penyajian data dapat di kategorikan secara terorganisasi, dapat berupa susunan yang berbentuk pola hubungan, sehingga peneliti dapat memahami hasil dari perolehan data display dengan baik. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang sedang terjadi, mampu menyesuaikan rencana kerja selanjutnya berdasarkan dengan apa yang telah dipahami selama penelitian.

c. Verifikasi Data (*Conclusion Drawing/Verification*)

Selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang termuat dalam Sugiyono, langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data lainnya. Akan tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data kesimpulan yang dikemukakan untuk mendapatkan kesimpulan data secara kredibel (Sugiyono, 2015).

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam memeriksa keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu, pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data untuk mengecek dan membandingkan terhadap data tersebut. Tujuan triangulasi bukan untuk mencari pemahaman peneliti terhadap beberapa fenomena, tetapi lebih meningkatkan pemahaman pada peneliti terhadap apa yang telah ditemukan didalam penelitian (Sugiyono, 2015).

Pada pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini, uji kredibilitas penulis menggunakan triangulasi sumber. Dengan demikian, triangulasi sumber adalah teknik menguji, membandingkan kredibilitas data suatu informasi kemudian dilakukan dengan cara mengecek dari data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2015). Pada penggunaan triangulasi sumber, penulis akan mengecek dan membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang telah diterima, data yang telah diterima kemudian dideskripsikan, dikategorikan untuk menghasilkan kesimpulan.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Bank Muamalat KCP Lamongan

Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanannya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'ul Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah antara lain melalui pendirian Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance)* yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. (Website Bank Muamalat Indonesia, akses 21 September 2022.)

Seiring berkembangnya kemajuan perbankan syariah di kalangan masyarakat, Bank Muamalat semakin melebarkan sayap dengan mengembangkan berbagai inovasi perusahaan, sehingga diperlukan untuk menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, bank telah mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di

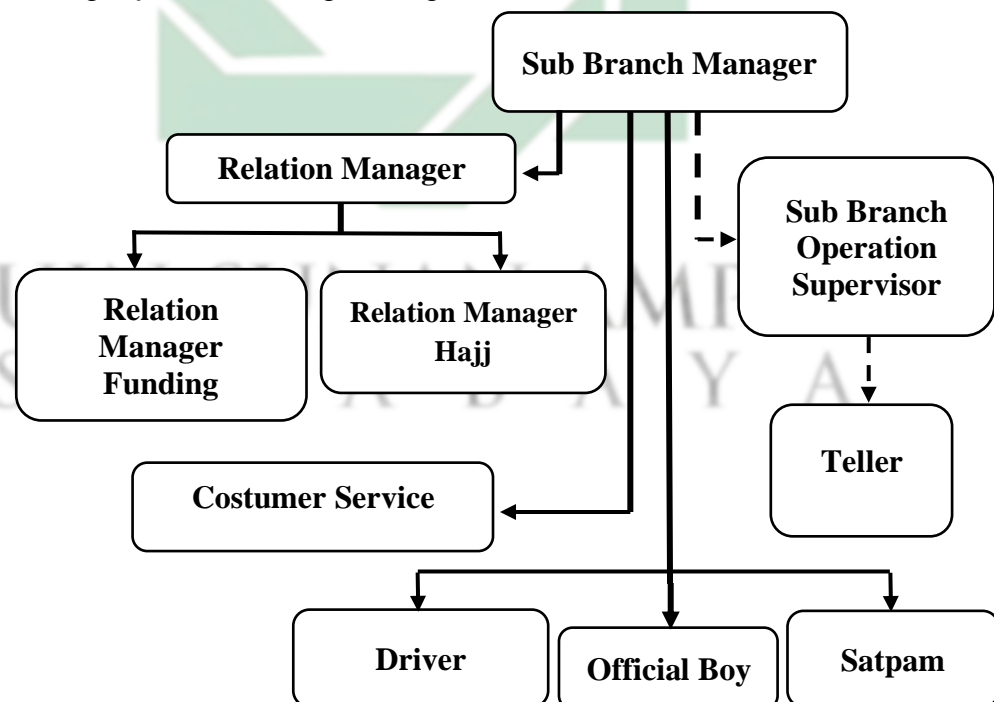
Kuala Lumpur, Malaysia dan mewakili perbankan syariah di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnisnya di luar negeri. Bank telah memiliki 276 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Setelah cukup lama menjadi Bank Umum Syariah di Indonesia Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2012 meluncurkan logo baru (rebranding) yang bertujuan untuk memperkenalkan secara luas kepada masyarakat sebagai pionir Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia bahwasanya Bank Muamalat sebagai bank yang *Islamic, Modern, dan Professional*. Operasional bank juga di dukung oleh jaringan layanan yang cukup luas berupa 710 unit ATM yang Bank Muamalat, 120.000 jaringan ATM bersama dan ATM prima, 97 Mobil Kas keliling (*Mobile Branch*) serta jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Electronic Payments* (MEPS). (Sub Branch Manager, 2022)

Bank Muamalat secara terus-menerus mengembangkan bisnisnya dengan memperluas jaringan dan memperkenalkan bank syariah pertama di Indonesia, oleh sebab itu Bank Muamalat terus berkembang hingga membuka cabang maupun cabang pembantu di berbagai Kota/Kabupaten salah satunya Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu kantor cabang PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Berdirinya Bank Muamalat KCP Lamongan melalui proses pengajuan proposal yang ditujukan ke Bank Indonesia (BI). Salah satu kantor cabang yang mampu melayani untuk berbagai kebutuhan

yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan atau tabungan, pembuatan akun rekening bank, pengajuan penghimpunan dana di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Lamongan, pada tanggal diresmikan Bank Muamalat KCP Lamongan.

4.1.2 Struktur Lembaga Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

Dalam sebuah perusahaan tentu saja mempunyai struktur organisasi, bahwa struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan tugas pegawai sehingga dapat melaksanakan pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawab. Berikut akan dijelaskan mengenai struktur lembaga di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan beserta perkerjaannya sesuai dengan *jobdesk* masing-masing.



Gambar 4.1

Skema Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

4.1.3 Operasional Usaha Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

Tugas-tugas operasional pegawai Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Lamongan meliputi:

a. *Sub Branch Manager*

Sub Branch Manager atau pimpinan cabang mempunyai tugas-tugas antara lain:

- 1) Mempunyai tanggung jawab terhadap operasional Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Lamongan.
- 2) Menjaga kolektabilitas supaya efektif (*surplus demand*).

b. *Sub Branch Operation Supervisor*

Berikut tugas-tugas dan tanggung jawab pengawasan kegiatan, antara lain:

- 1) Sebagai pimpinan pengawas/koordinator seluruh karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Lamongan.
- 2) Mempunyai tanggung jawab untuk menjaga organisasi, tata kerja, dan administrasi dengan baik.

a. *Relationship Manager Funding*

Relationship Manager Funding merupakan *Marketing funding/pendanaan*. Seorang *Marketing funding* mempunyai tugas dan wewenang, antara lain:

- 1) Seorang *marketing funding* berorientasi pada target pendanaan yang telah ditetapkan.
- 2) Mencari nasabah yang potensial sebagai perolehan sumber dana.

b. *Relationship Manager Hajj*

Relationship Manager Hajj merupakan *Marketing Hajj* pendanaan dan memonitoring proses penyelenggaraan ibadah haji. Seorang *Marketing Hajj* mempunyai tugas dan wewenang, antara lain:

- 1) Seorang marketing haji berorientasi pada target nasabah haji atau pendanaan perusahaan yang telah ditetapkan.
- 2) Mencari nasabah dan meghandel nasabah yang potensial sebagai perolehan sumber dana.
- 3) Melakukan proses penyelenggaraan keberangkatan calon jaamah haji yang bekerjasama dengan Kementerian Agama ataupun Badan Penyelenggara Ibadah Haji.

c. *Costumer Service*

Diantara tugas *Customer Service*, akan dijabarkan dibawah ini:

- 1) Mempertahankan nasabah lama agar lama agar tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
- 2) Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk yang dimiliki.
- 3) *Customer Service* sebagai *deskman*, artinya orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

Jika nasabah yang sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas *Customer Service* melayani nasabah untuk berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya.

d. Teller

Teller mempunyai tugas-tugas, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam tempat *khasanah* bank
- 2) Mempunyai wewenang dan bertanggung jawab atas pelaksanaan transaksi keuangan tunai, setoran dan pembayaran.

e. Bagian Keamanan dan Umum Kantor (*Non-Bank Staff*)

Bagian *Non-Bank Staff* bertugas dalam mengamankan kekayaan kantor dan menjaga kenyamanan kantor ketika beroperasi, melaksanakan tugas untuk melengkapi kebutuhan kantor/pegawai bank serta melaksanakan tugas *maintenance service staff office* pemeliharaan kepada anggota/staff kantor serta menjaga urusan rumah tangga lainnya. Bagian-bagian dan tugas-tugas pokok *Non-Bank Staff*, sebagai berikut:

- 1) Office Boy : Bertugas menjaga kebersihan dan kenyamanan kantor.
- 2) Security : Bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor, memantau keluar masuknya nasabah ke kantor, *maenfull*

(mengeluarkan dan memasukan uang dari khasanah bersama teller dan pejabat bank), pengawalan, penyetoran uang, serta membantu customer service dalam penjualan,

3) Driver : Bertugas dalam kegiatan transportasi keperluan pegawai kantor.

4.1.4 Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

Dalam kegiatan usahanya perusahaan bank selaku lembaga penyedia jasa keuangan akan selalu memberikan layanan produk penghimpunan dana ataupun jasa-jasa lainnya dengan menawarkan serta memasarkan produknya ke masyarakat, yang menerapkannya sesuai dengan landasan ketentuan prinsip Islam. Tata cara atau ketentuan penggunaan akad yang digunakan pada produk bank serta nisbah perhitungan pemberian imbalan yang diberikan nasabah harus dilakukan dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*) ataupun sesuai dengan akad-akad yang harus sesuai dengan Fatwa DSN-MUI. Oleh sebab itu, realisasi imbalan yang akan diterima nasabah berbeda setiap bulannya tergantung pendapatan hasil investasi yang dilakukan bank pada bulan yang bersangkutan serta imbalan hasil bank akan disesuaikan dengan suku bunga yang berlaku saat itu.

a. Macam-macam produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia Kantor

Cabang Pembantu Lamongan:

- 1) Produk Penghimpunan Dana
 - a) Tabungan IB Hijrah Haji
 - b) Tabungan IB Hijrah Haji Multiguna
 - c) Tabungan IB Hijrah Rencana
 - d) Tabunganku IB Hijrah Prima
- 2) Giro IB Hijrah Attijary
 1. Giro IB Hijrah Attijary
 2. Giro IB Hijrah Ultima
- 3) Deposito IB Hijrah

Berdasarkan dari penjelasan tersebut telah disebutkan bahwa produk-produk yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Lamongan yang bisa digunakan oleh para nasabah bank adalah produk penghimpunan dana.

Keunggulan produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Pembantu Lamongan adalah sebagai berikut:

- 1) Transaksi yang mudah. Maksudnya terdapat jaringan yang bisa digunakan oleh nasabah untuk bertansaksi di Bank Muamalat Indonesia (BMI) karena sudah jaringannya cukup sangat luas yang tersebar di Indonesia, walaupun jaringan kantor perusahaan bank tidak

semua menempati kabupaten/kota. Bahwasanya Bank Muamalat telah mengikat kontrak kerja sama dengan PT. Pos Indonesia yang kantornya tersebar hampir seluruh Indonesia, sehingga memudahkan nasabah untuk mengirim berkas atau kebutuhannya lain yang terkait dengan perbankan maupun instansi lainnya yang tidak bisa terjangkau oleh bank. Bukan hanya itu saja, Bank Muamalat Indonesia (BMI) melakukan kerja sama lainnya dengan perbankan guna membantu nasabah ketika melakukan transaksi agar lebih mudah seperti halnya ketika nasabah dapat melakukan transfer antar bank, ataupun ketika nasabah mengambil dana secara tunai yang bisa dilakukan melalui “ATM bersama” yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Kemajuan teknologi saat ini memudahkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi melalui smartphone dengan aplikasi Muamalat DIN (M-Banking) yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja.

2) Dalam menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah baik itu dari segi produk dan perhitungan keuangan. Bank Muamalat Indonesia telah melakukan kegiatan usahanya yang mengedepankan sistem bagi hasil (*mudharabah*) tentunya telah memenuhi aturan-aturan prinsip Islami. Semua aktivitas perbankan syariah telah diawasi oleh para ulama melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) agar sesuai dengan prinsip syariah dibawah naungan MUI (Majelis Ulama Indonesia).

4.2 Implementasi Strategi Pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

4.2.1 Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

Tabungan IB hijrah haji merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan. Tabungan IB hijrah haji adalah suatu produk yang ditawarkan ke pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan bagi masyarakat. Tabungan IB hijrah haji dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji ke Baitullah dengan merencanakan sesuai kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan calon nasabah jamaah haji. Mengenai tentang *product knowledge* tabungan IB hijrah haji, Faurisma selaku *Customer Service* di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan menjelaskan secara konspenya, bahwa: (Customer Service, 2022)

“Produk tabungan IB hijrah haji yang saat itu merupakan salah satu produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia dan dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji ke tanah suci, produk tabungan IB hijrah haji dalam pengaplikasiannya menggunakan akad *wadi'ah*. Bank menggunakan akad *wadi'ah* karena semua yang berkaitan dengan ibadah, menurut fatwa Dewan Pengawas Syariah bahwa seluruh kegiatan produk penghimpunan dana yang menggunakan akad *wadi'ah* tidak diperbolehkan untuk mengurangi dari biaya yang disetorkan dan penitipan murni hanya digunakan untuk ibadah. Selain itu, bonus yang diberikan bank kepada nasabah sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan bank yang tidak bisa disebutkan dan dijanjikan pihak bank kepada nasabah saat transaksi.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tabungan IB hijrah haji merupakan produk yang disediakan bank untuk membantu masyarakat muslim yang berniat ingin melakukan ibadah haji dengan menggunakan akad *wadi'ah*, titipan yang diberikan nasabah merupakan titipan murni hanya untuk maskud pelaksanaan ibadah. Titipan tersebut tidak dikenai biaya atau potongan setiap bulannya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep tabungan IB hijrah haji Bank Muamalat Indonesai KCP Lamongan telah sesuai dengan teori yang dijalankan. Perbankan menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah dan peraturan Kementrian Agama.

Ibu Nabila selaku *Relationship Manajer Funding* menambahkan penjelasan tentang mekanisme registrasi rekening atau pendaftaran porsi haji serta fitur yang ada pada tabungan IB hijrah haji beliau menjelaskan, bahwa: (RM Funding, 2022)

“Bank Muamalat Indonesia merupakan lembaga keuangan syariah yang menjadi intermediasi bagi masyarakat, menyediakan alternatif perbankan syariah dengan menawarkan berbagai produk dan jasa yang sesuai syariah. Produk tabungan IB hijrah haji atau RTJH merupakan tabungan yang diperuntukan agar dapat membantu kepada masyarakat muslim yang mendaftar sebagai nasabah calon haji dengan membuka Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH) agar dapat memenuhi untuk mewujudkan niatnya bisa menunaikan ibadah haji dan bisa mempersiapkan dari jauh-jauh hari. Nasabah calon jamaah haji bisa mendaftarkan porsi haji kepada *Relationship Manager Hajj* atau datang langsung ke kantor melalui *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan. Persyaratan pembukaan rekening yang harus dipenuhi oleh calon nasabah jamaah haji yakni Fotocopy Kartu Identitas (KTP), Akta kelahiran, Kartu Keluarga (KK) dan Akta Nikah. Dengan setoran pada

tabungan ini sebesar Rp. 25.000.000,00 untuk mendapatkan nomor validasi yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama melalui Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Kemudian pihak bank akan mengantarkan nasabah ke Kementerian Agama untuk mengambil porsi keberangkatan ibadah haji. Setelah mendapatkan porsi haji, nasabah diperkenankan untuk menyisihkan angsuran selama kurang lebih 5 tahun atau mendapat konfirmasi kurang dari 1 tahun sebelum keberangkatan ibadah haji yang diperuntukan sebagai pelunasan nasabah sebelum keberangkatan ibadah haji.

Berdasarkan pemaparan diatas dari pihak *Relationship Manager Funding* dengan keistimewaan tersebut, mekanisme kemudahan tabungan IB hijrah haji yang didapatkan oleh nasabah yakni dengan melakukan pembukaan rekening tabungan jamaah haji produk tabungan IB hijrah haji bisa merencanakan jadwal keberangkatannya dari biaya setoran tetap tiap bulan. Berikut mekanisme pembukaan rekening dan fitur-fitur pada tabungan haji:

- 1) Jenis Rekening: Rekening perorangan dan dapat diperuntukan kepada anak-anak berusia 12 Tahun, bisa dilimpahkan kepada ahli waris, namun terdapat persyaratan yang ditujukan kepada ahli warisnya. Tersedia dalam pilihan mata uang IDR atau USD.
- 2) Akad : Akad yang digunakan pada tabungan IB hijrah haji yakni akad *Wadi'ah*
- 3) Syarat Pembukaan Rekening : Fotocopy Kartu Identitas (KTP), Akta Kelahiran, Kartu Keluarga (KK), dan Akta Nikah
- 4) Setoran Awal : Rp. 25.000.000,00-
- 5) Biaya Administrasi/bulanan : Gratis
- 6) Biaya Penutupan Rekening : Gratis

7) Pendebetan Rekening : Penarikan hanya dapat dilakukan untuk keperluan pembiayaan ibadah haji.

Proses pendaftaran calon jamaah haji produk Tabungan IB hijrah haji yakni:

- 1) Calon jamaah ibadah haji membuka rekening tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Lamongan dengan memenuhi persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah calon jamaah haji.
- 2) Nasabah melakukan setoran kepada bank sebesar Rp. 25.000.000,00-
- 3) Calon jamaah haji diantarkan oleh pihak bank untuk melakukan registrasi atau pendaftaran haji di kantor Kementerian Agama wilayah setempat (sesuai KTP calon jamaah haji) dengan memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh Kementerian Agama.
- 4) Petugas kantor Kementerian Agama melakukan registrasi data calon jamaah haji di Sistem Komputerisasi haji Terpadu (SISKOHAT)
- 5) Setelah melakukan registrasi, calon nasabah jamaah haji akan mendapatkan lembar nomor validasi atau SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji) yang sudah tertanda tangan oleh pihak kantor Kementerian Agama.
- 6) Calon nasabah jamaah haji memasuki masa tunggu keberangkatan ibadah haji sesuai dengan regulasi Kementerian Agama.

Ibu Khalifah selaku *Sub Branch Manager* menambahkan juga tentang konsep tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan beliau menjelaskan, bahwa: (Sub Branch Manager, 2022)

“Secara pengertian bahwa tabungan IB hijrah haji merupakan suatu produk dari Bank Muamalat yang senantiasa akan memudahkan nasabah calon jamaah haji agar untuk jauh-jauh hari mempersiapkan dirinya untuk bisa mewujudkan niatnya bisa menunaikan ibadah haji ke tanah suci, kewajiban ibadah haji tidak harus sekarang mempunyai uang yang banyak baru bisa menunaikannya. Dengan hadirnya tabungan IB hijrah haji ini diharapkan mampu mempermudah nasabah untuk bisa mewujudkannya, nasabah bisa menabungnya setiap bulan sesuai dengan kemampuannya. Selain itu, nasabah akan mendapatkan pertanggungan asuransi jiwa selama pelaksanaan ibadah haji di tanah suci sampai datang kembali ke tanah air.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Ibu Kholifah selaku *Sub Branch Manager*, produk tabungan haji Bank Muamalat bertujuan supaya memudahkan calon jamaah haji mewujudkan niat nasabah menunaikan ibadah haji. Produk tabungan IB hijrah haji bisa digunakan nasabah yang bisa direncanakan sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tersedia juga fasilitas asuransi jiwa, yang menjamin pelaksanaan ibadah haji Insyaallah tetap terjamin.

Pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai yakni Bapak Khafif . Beliau menjelaskan, bahwasanya: (Nasabah Haji, 2022)

“Tabungan IB hijrah haji ini begitu memudahkan para nasabah yang ingin melakukan ibadah haji seperti saya dengan persiapan yang lebih matang dari jauh-jauh hari seperti ini, saya menabung secara rutin tiap bulannya sesuai dengan kemampuan saya untuk mencapai pelunasan tabungan haji guna mendapatkan porsi haji. Selain itu, dengan menggunakan akad wadi’ah membuat nasabah merasa lebih nyaman dan aman serta terpercaya”.

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan bahwa hadirnya produk tabungan IB hijrah haji dikhususkan kepada umat muslim yang ingin mewujudkan niatnya untuk menunaikan ibadah haji. Produk tabungan IB hijrah haji diharapkan mampu memberikan kemudahan dan kepercayaan oleh nasabah jamaah haji yang ingin menunaikan ibadah haji ke tanah suci.

4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

Dalam perusahaan maupun sebuah lembaga bahwasanya strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menjamin keberlangsungannya dalam menjalankan usaha (Kotler, 1987). Pada penelitian ini, peneliti menemukan lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia juga menerapkan strategi pemasaran terhadap perusahaan tersebut. Lembaga ini selain berorientasi pada fungsi *profit*, lembaga ini juga memiliki kapasitas yang mencangkup sebagai lembaga keuangan yang berorientasi fungsi sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Suatu lembaga keuangan syariah perlu menyadari bahwa dalam menjalankan bisnisnya terdapat persaingan pada pemasaran produk-produk dan juga jasa layanan, sehingga setiap perusahaan atau lembaga memerlukan

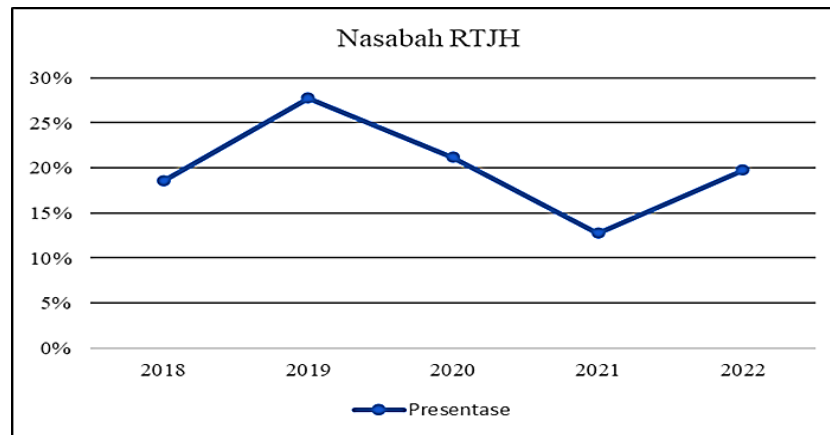
strategi pemasaran masing-masing untuk memperoleh keunggulan bersaing para kompetitor bisnis. Salah satu produk yang sering dipromosikan Bank Muamalat KCP Lamongan adalah Produk tabungan IB hijrah haji. Produk ini memiliki keunggulan dari pasar konsumen, karena Produk tabungan IB hijrah haji diperuntukan kepada mayoritas masyarakat muslim memiliki niat untuk mewujudkannya menunaikan ibadah haji ke tanah suci bisa terpenuhi.

Tabungan IB hijrah haji merupakan produk unggulan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan. Ibu Nabila selaku *Relationship Manager Funding* menjelaskan tentang strategi pemasaran yang diimplementasikan pada produk tabungan IB hijrah haji. Beliau menjelaskan, bahwasanya: (RM Funding, 2022)

“Produk tabungan IB hijrah haji merupakan produk unggulan di Bank Muamalat KCP Lamongan, meningkatnya pertumbuhan nasabah produk tabungan IB hijrah haji dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni keunggulan produk yang menggunakan akad *wadi'ah*, yang tidak dikenakan biaya administrasi tiap bulannya memicu keinginan nasabah membuka rekening untuk mendaftarkan agar mendapatkan porsi keberangkatan haji. Kemudian adanya program hadiah umrah gratis sebagai promosi pada produk tabungan IB hijrah haji yang ada di bank, nasabah yang beruntung serta sudah memenuhi persyaratan bank dengan melakukan rutin minimal setoran 5 juta. Dan yang terakhir Bank Muamalat merupakan salah satu Bank Umum Syariah yang dipercayai oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) untuk bertanggung jawab atas nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji serta mendapatkan kepercayaan terhadap pengelolaan dan penghimpunan dana dari nasabah calon jamaah haji melalui kepemilikan saham perusahaan Bank Muamalat Indonesia, Tbk.”

Berdasarkan dari hasil pemaparan diatas dengan *Relationship Manager Funding* dapat dijelaskan bahwasanya penggunaan akad *wadi'ah* merupakan salah satu alasan mengapa produk ini menjadi unggulan di kalangan masyarakat. Selain itu, adanya program haji berhadiah merupakan program yang pernah digunakan bank untuk mempromosikan produk tabungan IB hijrah haji yang berhadiah tiket umrah bagi nasabah tabungan IB hijrah haji di seluruh cabang Bank Muamalat Indonesia yang beruntung. Selain itu, Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) telah mempercayai kepada Bank Muamalat sebagai salah satu Bank Umum Syariah yang memperoleh suntikan modal berupa kepemilikan saham terhadap bank.

Sehingga Bank Muamalat Indonesia sebagai lembaga keuangan yang menyediakan produk dan jasa akan meningkatkan pemasaran produk kepada lembaga-lembaga yang menjadi target pasar melalui pihak-pihak pegawai bank yang terlibat, khususnya pada produk tabungan IB hijrah haji. Dalam pemasaran produk, terutama pihak marketing bank akan memasarkan suatu produk kepada masyarakat agar ikut bergabung menjadi nasabah dan menggunakan produk dari bank.



Gambar 4.2

Perkembangan Nasabah Rekening Tabungan Jamaah Haji Bank Muamalat KCP Lamongan Tahun 2018-2022

Peningkatan nasabah produk tabungan IB haji (RTJH) pada tahun 2018 hingga tahun 2019 telah mengalami peningkatan sebesar 9% , namun berbeda ketika pada tahun 2020 hingga tahun 2021 telah mengalami penurunan jumlah nasabah sebesar 8%. Hal ini disebabkan beberapa faktor penyebab yaitu dikarenakan terkendala pada *financial* dari masyarakat. Banyak dari masyarakat yang tidak semuanya memiliki kemampuan keuangan untuk menunaikan ibadah haji melainkan masyarakat lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dari dampak menurunnya kondisi perekonomian yang mengalami kesulitan akibat terjadinya pandemi Covid-19 sehingga berpengaruh pada melemahnya aktivitas perekonomian negara, serta pemerintah Arab Saudi melakukan kebijakan untuk membatasi kegiatan dengan menutup sementara atau penundaan pelaksanaan keberangkatan ibadah haji di tanah suci yang mengakibatkan penurunan pada calon jamaah haji. Adanya keyakinan

yang besar bagi pihak-pihak bank penyelenggara ibadah haji, bahwa kedepannya produk tabungan IB hijrah haji akan mengalami perkembangan untuk tahun-tahun berikutnya. Terbukti bahwa, di tahun 2022 nasabah Rekening Tabungan Jamaah Haji mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni sebesar 7%. Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan terus melakukan inovasi yang berkesinambungan secara terus-menerus serta melakukan peningkatan profesionalitas tinggi terhadap kinerja perbankan. Diharapkan mampu untuk meningkatkan keputusan serta kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat KCP Lamongan dalam mengelola produk-produk perbankan khususnya produk tabungan IB hijrah haji.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran minat masyarakat terhadap adanya suatu sistem lembaga perbankan alternatif yang menyediakan berbagai produk dan jasa sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hadirnya Fatwa DSN-MUI diharapkan mampu meningkatkan potensial pasar pada *surplus demand* perbankan syariah dengan mengemas produk-produk syariah secara inovatif dan terpercaya agar mampu memenuhi kebutuhan pasar. Sasaran tabungan IB hijrah haji umumnya adalah semua kalangan yang beragama Islam.

Strategi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan adalah menawarkan ke Intasnsi Pendidikan, Perusahaan-perusahaan, pengajian-pengajian, KBIH, dan karyawan payroll di Bank Muamalat. Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan juga melakukan strategi pemasaran lainnya yakni berkerjasama dengan Kementrian Agama. *Sub Bramch Manager* beserta *Relationship Manager Funding* akan berkunjung dan berkeliling ke Kemenag Lamongan, Gresik, Bojonegoro agar memudahkan nasabah yang ingin melakukan registrasi atau mendaftarkan diri nasabah dan tidak perlu datang ke kantor Bank Muamalat secara langsung. *Targeting* yang dilakukan bank telah menentukan sasarannya yang dilihat dari sisi pekerjaan, dewasa yang berusia 17 tahun sampai dengan usia yang tidak dibatasi. Hingga anak-anak minimal yang berusia 12 tahun atau sudah memiliki akta kelahiran.

. Hadirnya Bank Muamalat Indonesia menjadikan solusi terbaik bagi masyarakat yang menyediakan berbagai fasilitas produk dan jasa dengan alternatif perbankan yang sesuai dengan syariah serta menerapkan sistem bagi hasil. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nabila selaku *Relationship Manager Funding* beliau menyatakan, bahwasanya: (RM Funding, 2022)

“Untuk strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji dari keunggulannya kita memakai akda wadi’ah yang tidak ada biaya setiap bulannya ataupun biaya-baya lainnya. Tabungan IB hijrah haji murni hanya digunakan untuk pendaftaran porsi haji dan dikelola secara syariah oleh bank, lalu terdapat beberapa bonus atau *fee* yang dapat diperoleh untuk nasabah dengan kriteria tertentu.”

Bapak Laits selaku *Relationship Manager Hajj* menambahkan mengenai strategi pemasaran, khususnya membahas tentang segmentasi, target, dan penempatan pasar dari Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan, beliau menyatakan: (RM Hajj, 2022)

“Dari setiap produk dari Bank Muamalat yang ditawarkan kepada masyarakat selalu mempunyai strategi pemasarannya masing-masing tidak luput juga dengan strategi pemasaran dari produk tabungan IB hijrah haji yang harus dilengkapai dengan penerapan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* di dalamnya yang meliputi seluruh komponen dari tabungan IB hijrah haji ini agar bisa mencapai target yang diinginkan.”

Berdasarkan pemaparan diatas dijelaskan bahwa tabungan IB hijrah haji sudah sesuai dengan komponen startegi pemasaran yakni *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dan ketika setelah dijalankan perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan. Berikut merupakan komponen-komponen strategi pemasarannya sebagai berikut:

a. *Segmentation*

Pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Lamongan menetapkan pasar sasaran yang atas dasar pilihan segmen alternatif pasar potensial dan relatif menarik dan menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang menjadi sasaran berkembangnya bisnis perusahaan. Langkah perusahaan dalam menetapkan pilihan dilandasi dengan pertimbangan yang ada potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar dan faktor lainnya. Sesuai dengan hasil

wawancara kepada Ibu Nabila selaku *Relationship Manager Haji*, beliau menyatakan bahwa: (RM Funding, 2022)

“Untuk segmentasi pasar kita dengan masuk ke segmen tertentu contohnya dengan menyampaikan ke KBIH se wilayah Lamongan, perusahaan-perusahaan, instansi pendidikan, pondok pesantren, pengajian-pengajian, mengedukasi nasabah Bank Muamalat KCP Lamongan serta di Kemenag sehingga Alhamdulillah mencapai targetnya.”

Pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai yakni Bapak Muzayyin. Beliau menyatakan, bahwasanya: (Pengurus KBIH, 2022)

“Secara kegiatan usahanya, bahwa KBIH Masy’aril Haram telah bekerjasama atau bermitra dengan Bank Muamalat KCP Lamongan, setiap ada pemberitahuan dari Kementerian Agama. Calon jamaah haji akan diberitahu mengenai produk tabungan IB hijrah haji melalui pengajian-pengajian ataupun promosi melalui media Whatsapp group wali santri pondok pesantren yang dilakukan oleh pihak KBIH Masy’aril Haram yang bekerjasama dengan Bank Muamalat KCP Lamongan. Kemudian calon nasabah jamaah haji yang ingin mendaftarkan haji akan dibantu oleh Bank Muamalat sebagai lembaga intermediasi penyelenggara keberangkatan haji untuk didaftarkan agar mendapatkan porsi haji.”

Berdasarkan pemamaparan diatas Bank Muamalat telah mengaplikasikannya pada segmentasi pasar, dengan bekerjasama kepada pihak KBIH Masy’aril Haram untuk menentukan sasaran pasar pada segmen-segmen pasar yang potensial sehingga perusahaan dapat mencapai target yang telah ditentukan. Melalui pengajian-pengajian serta dalam rangka acara pertemuan kepada wali santri. Bank Muamalat KCP Lamongan memudahkan para calon nasabah jamaah haji yang

ingin mendaftarkan atau melakukan registrasi pembukaan Rekening Tabungan Jamaah Haji baik secara langsung datang ke kantor ataupun melalui KBIH Masy'aril Haram. Dengan begitu secara teori penetapan segmentasi pasar yang mempertimbangkan potensial pasar dari segmen-segmen pasar agar terlaksana secara baik dan benar.

Bahwasanya, bank ketika menerapkan segmentasi pasar pada setiap proses dan tindakannya harus berdasarkan pengelompokan pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok serta memiliki karakteristik berbeda-beda. Terdapat tiga variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar yakni variabel geografis, variabel demografis, dan variabel psikografis. Dalam hal ini, Bank Muamalat KCP Lamongan pada strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji telah menetapkan segmentasi pasar yang meliputi tiga variabel, seperti pernyataan yang telah disampaikan dalam wawancara dengan beliau Ibu Khalifah selaku *Sub Branch Manager*, beliau menyatakan bahwa:
(Sub Branch Manager, 2022)

“Bank Muamalat KCP Lamongan dalam menerapkan strategi pemasarannya dengan cara mensegmentasi pasarnya menjadi beberapa kelompok. Setiap masing-masing produk akan ada strategi pemasarannya khususnya pada produk tabungan IB hijrah haji. Dari beberapa variabel yang ada pada *segmentation* diantaranya variabel geografis/wilayah, segmentasi pasarnya produk tabungan IB hijrah haji mencakup satu wilayah Lamongan yang didalamnya meliputi Kota, Kabupaten, hingga Kecamatan dan Kelurahan/Desa. Kemudian dari variabel demografis segmentasi pasarnya di pekerja, guru-guru sekolah atau universitas, pegawai bank serta masyarakat yang berusia 12 tahun hingga usia remaja atau orang tua yang mempunyai kartu identitas. Kemudian dari segi variabel psikografis juga kami

mengimplementasikannya pada produk tabungan IB hijrah haji dengan mensosialisasikan kepada masyarakat secara umum guna mengetahui seberapa minat nasabah untuk ikut bergabung pada produk kami khususnya produk tabungan IB hijrah haji.”

Pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai yakni

Bapak Muzaki. Beliau menyatakan, bahwasanya:

“Saya sudah cukup lama menjadi nasabah Bank Muamalat. Untuk itu dari keluarga saya, saya sarankan untuk bergabung menjadi nasabah Bank Muamalat karena banyaknya kemudahan yang saya dapatkan salah satunya pelayanan pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP yang ramah. Bank memberikan kemudahan bagi masyarakat umum dengan mendatangi rumah nasabahnya. Pegawai bank akan menyampaikan setiap informasi terbaru mengenai produk-produk yang ada di bank salah satunya tabungan IB hijrah haji. Kalau mengenai Tabungan IB hijrah haji, produk ini memudahkan saya dan nasabah lainnya pada umumnya untuk bisa mempersiapkan dananya agar bisa mendaftarkan porsi haji dan biaya perjalanan ibadah haji dengan cara menabung.” (Nasabah Haji, 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa dalam segmentasi pasar pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Lamongan telah menerapkan ketiga variabel segmentasi pasar. Dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan yakni melakukan edukasi guna meningkatkan minat masyarakat agar bergabung menjadi nasabah bank serta akan mendatangi rumah-rumah atau *door to door* memasarkan produk tabungan haji kepada nasabah bank.

b. *Targeting* (Target pasar)

Implementasi strategi pemasaran di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan selanjutnya yakni *targeting*, setelah menentukan *segmenting* (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Kemudian *targeting* (penetapan pasar sasaran) Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan yakni pada produk tabungan IB hijrah haji dengan menentukan target pasar agar mampu menghasilkan kepuasan para pelanggan secara insentif serta meningkatkan *branding* perusahaan supaya menghasilkan keberlangsungan perusahaan terhadap tercapainya target bank. Seperti yang dijelaskan oleh beliau Ibu Khalifah selaku *Sub Branch Manager*. Beliau menjelaskan, bahwasanya: (Sub Brach Manager, 2022)

Pelaksanaam *targeting* pada tabungan IB hijrah haji ini kami merencanakan dan menetapkan target pasar dengan melihat adanya kebutuhan pasar. Ketika melakukan pemasaran Bank Muamalat tidak menetapkan kategori secara khusus, setiap masyarakat muslim kami tawarkan produk tabungan IB hijrah haji, namun kriteria atau perhatian yang menjadi target bank dalam melakukan kegiatan pemasaran yakni kepada masyarakat Kabupaten Lamongan dan sekitarnya yang berada pada posisi kelas sosial menengah ke atas.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwasanya *targeting* Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan pada produk tabungan IB hijrah haji dengan menentukan target pasar. Masyarakat Kabupaten Lamongan dan sekitarnya yang berada pada posisi kelas sosial menengah ke atas menjadi perhatian khusus bagi bank dalam menawarkan produk tabungan IB hijrah haji.

c. *Positioning* (Penempatan persepsi/profil perusahaan)

Dalam strategi pemasaran hal yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi perusahaan yakni penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sanga penting terhadap kegiatan usaha perusahaan tersebut. Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan memiliki integritas setiap aktivitas sesuai ajaran Islam serta mengupayakan untuk selalu konsisten mensosialisasikan profil perusahaan sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah. Bank Muamalat Indonesia sebagai lembaga intermediasi yang tugasnya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Begitupun produk tabungan haji, telah diposikan pada kebutuhan layanan yang diinginkan oleh konsumen yang memiliki *differensiasi* atau perbedaan dengan pesaing, sehingga menarik minat keputusan konsumen untuk memanfaatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh bank. merancang serangkaian perbedaan yang bernilai untuk membedakan penawaran produk perusahaan. Perbedaan terhdap penawaran perusahaan akan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh beliau Ibu Khalifah selaku *Sub Branch Manager* memberikan penjelasan *differensiasi* atau perbedaan pada persepsi pasar pesaing terhadap produk tabungan IB hijrah haji beliau menjelaskan, bahwasanya: (Sub Brach Manager, 2022)

“Pelaksanaan *positioning*/penawaran pada tabungan IB hijrah haji ini sudah sesuai yang kami rencanakan melihat adanya para pesaing usaha/kompetitor bisnis maka sangat dibutuhkan posisi pasar atau penempatan produk tersebut.”

Tabungan IB hijrah haji yang ada di Bank Muamalat akan dipermudah dengan adanya program aplikasi yang megalokasikan secara sistematis data calon jamaah haji bertujuan untuk memisahkan data nasabah haji dengan data konsumen lain. Proses tersebut dimulai *Customer Service* dari memasukkan data nasabah haji sampai dengan dana yang telah disetorkan nasabah cair bisa diketahui dan dicek nasabah dalam aplikasi ini. Untuk aplikasi dalam tabungan haji menggunakan sistem aplikasi SIKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) yang langsung terhubung dengan Kantor Kementerian Agama. Dijelaskan oleh Faurisma selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Lamongan mengenai sistem aplikasi SISKOHAT pada produk tabungan IB hijrah haji. Berikut ini penjelasannya: (Customer Service, 2022)

“Sistem SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kemenag digunakan untuk tabungan haji dengan sistem pelayanan secara online dan real time antara Kantor Kementerian Agama dengan bank penyelenggara/penerima setoran ONH (Ongkos Naik Haji). Melalui SISKOHAT bank penyelenggara berfungsi untuk memproses pendaftaran porsi calon haji, persiapan pemberangkatan, memonitoring estimasi keberangkatan jamaah haji, operasional jamaah haji sampai proses selesainya rangkaian persiapan jamaah haji kembali di tanah air.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwasanya seiring perkembangan teknologi yang merambah sampai kegiatan pemerintahan ataupun kegiatan usaha suatu lembaga keuangan perbankan akan memudahkan perusahaan untuk menjalankan usahanya. Perkembangan teknologi di perbankan begitu terasa di setiap produk-produk yang ditawarkan salah satunya ialah produk tabungan IB hijrah haji. Pada tabungan IB hijrah haji dengan adanya aplikasi “Haji Pintar” merupakan aplikasi khusus yang bisa diakses atau digunakan oleh setiap calon jamaah haji yang telah mendapatkan nomor validasi yang diberikan oleh bank, serta nomor porsi keberangkatan ibadah haji yang dikeluarkan oleh Kementerian agama. Selain itu, bank sebagai lembaga penyelenggara ibadah haji memiliki program tersendiri yakni Sistem Komputerasi Haji Terpadu (SISKOHAT) suatu program yang disediakan oleh Kementerian Agama agar bank bisa menyimpan data nasabah dengan baik dan tidak tercampur data konsumen lainnya. Sistem Komputerasi Haji Terpadu (SISKOHAT) mampu terhubung secara langsung dengan Kantor Kementerian Agama. Selain itu nasabah yang telah mendapatkan porsi haji bisa mengakses aplikasi “Haji Pintar” untuk menambah informasi terkait perjalanan ibadah haji.

Pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai yakni yakni Bapak Amiril yang sudah menggunakan aplikasi ‘Haji Pintar’ serta sudah merasakan keuntungan adanya sistem tersebut, berikut penjelasan beliau: (Nasabah Haji, 2022)

“Pelayanan Bank Muamalat sangat praktis, efisien dan mudah dipahami. Saya bisa memantau melalui aplikasi yang sudah disediakan dan saya dibantu dalam pengoperasiannya sehingga membuat kami nyaman karena merasa aman dan terpercaya.”

Ditambah lagi, pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai yakni Ibu Nurul yang merupakan nasabah tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Lamongan, beliau menyatakan: (Nasabah Haji, 2022)

“Adanya sistem ini sangat membantu kami karena sistem ini setelah mendapatkan porsi haji, calon jamaah haji bisa memantau, mengecek untuk mempersiapkan jauh-jauh hari sebelum keberangkatan ibadah haji. Dijelaskan oleh pegawai bannya bahwa aplikasi ini juga bisa digunakan sampai proses perpulangan ke tanah air yang sudah lengkap tersedia, jadi keluarga nasabah haji bisa memantaunya.

Berdasarkan dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan sebagai lembaga penyelenggara pelaksana ibadah haji mampu menghubungkan Kantor Kementerian Agama mampu terhubung secara langsung dan memudahkan nasabah haji untuk mengetahui update informasi-informasi terbaru dari pihak bank dan KEMENAG..

4.3 Faktor yang Menghambat dan Mendukung Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan

4.3.1 Faktor yang menghambat strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Lamongan.

a. Faktor yang menghambat strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Lamongan.

1. Faktor yang menghambat strategi pemasaran dari segi *segmentation*

1) Jangkauan Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji

Dari segi *segmentation* hambatannya yang ada di bank yakni jangkauan pemasaran produk tabungan IB hijrah haji bagi nasabah yang ingin mendaftarkan porsi haji di Bank Muamalat KCP Lamongan masih belum tersebar di berbagai daerah lain. Bank Muamalat tidak bisa memenuhi layanan untuk menjangkau ke seluruh wilayah karena minimnya unit kantor, sesuai dengan penjelasan dari Faurisma selaku *Customer Service*. Beliau menyatakan, bahwasanya: (*Customer Service*, 2022)

“Bahwa faktor penghambat yang paling berpengaruh bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan salah satunya adalah terbatasnya unit kantor untuk memasarkan ke daerah-daerah lainnya. Hal itu yang menyebabkan bank masih belum bisa menjangkau ke berbagai daerah-daerah lain Di wilayah Kota/Kabupaten kita hanya ada satu unit kantor tidak ada kantor cabang lain. Kami hadir setidaknya kalau ada di Jawa Timur terdapat Bank Muamalat KH. Mas Mansyur sebagai Kantor Cabang Utama dimana membawahi Kantor Cabang Pembantu seperti Lamongan, Madura, dan Sidoarjo. Hal itu yang menyebabkan bank masih belum bisa menjangkau ke berbagai

daerah-daerah lain, sehingga masih banyak masyarakat yang belum bisa menikmati layanan kami khususnya terkait produk tabungan IB hijrah haji yang mana memang mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat muslim.”

Pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan Ibu Khalfah selaku *Sub Branch Manager*. Beliau menjelaskan bahwa: (Sub Brach Manager, 2022)

“Bank Muamalat KCP Lamongan masih berupaya untuk bisa memasarkan produk-produknya kepada masyarakat. Dalam hal ini produk tabungan IB hijrah haji. Kami akan berusaha untuk melakukan edukasi ke berbagai wilayah agar masyarakat bisa mengerti produk-produk yang ada di Bank Muamalat. Sebelumnya, bank perlu memperhatikan segmen-segmen pasar yang potensial untuk dimasukinya. Selanjutnya kami melakukan strategi jemput bola kepada masyarakat yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan.

Kemudian dari pihak nasabah haji yang diwawancarai peneliti. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai yakni Ibu Anis. Beliau menyatakan bahwa: (Nasabah Haji, 2022)

“Jarak kantor Bank Muamalat dengan rumah saya cukup jauh, saya tinggalnya di desa yang jauh dari kota. Jarak rumah saya dengan kantor kurang lebih 90 menit untuk sampai kesana ya akhirnya mau tidak mau kalau saya mau ke kantor harus menempuh jarak dan waktu sedemikian. Jarak yang cukup jauh bagi nasabah seperti saya lumayan memakan waktu dan biaya transportasi, apalagi kalau nasabahnya baru seperti saya, jadinya harus bolak-balik untuk menyakan terkait berkas-berkas yang perlu dipersiapkan ketika mendaftarkan porsi haji. Diharapkan untuk kedepannya Bank Muamalat mampu memberikan solusi kepada para nasabahnya.”

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan, bahwasanya faktor yang paling berpengaruh bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasrannya yakni keluhan nasabah yang menjadikan kendala

bagi bank yakni jangkauan nasabah ketika ingin daftar/registrasi rekening tabungan haji harus menempuh jarak yang cukup jauh.

2) Biaya pendaftaran ibadah haji

Mengingat masih banyak dari masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan. Bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan dana untuk naik haji yang membutuhkan biaya hingga puluhan juta rupiah. Ditambah lagi semakin naiknya biaya ONH tiap tahunnya sehingga semakin mahal biaya pendaftaran haji. Hal tersebut akan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sama halnya yang dijelaskan oleh Faurisma selaku *Customer Service*. Beliau menyatakan, bahwasanya: (Customer Service, 2022)

“Biaya perjalanan haji mahal dengan setoran awal pada tabungan ini sebesar Rp. 25.000.000,00 cukup mahal. Belum lagi, setiap tahunnya pasti mengalami peningkatan kebanyakan dari masyarakat sekitar merasa kurang mampu kecuali dari dari pekerja/pegawai, pengusaha yang memiliki kelebihan dari segi materil. Sehingga mampu untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji ke tanah suci, namun dengan adanya tabungan IB hijrah haji diharapkan mampu memudahkan masyarakat muslim untuk mendaftarkan porsi haji”.

Pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai yakni

Bapak Khafif. Berikut penjelasan dari beliau: (Nasabah Haji, 2022)

“Biaya ONH yang cukup mahal bagi masyarakat dan estimasi keberangkatan juga cukup lama. Tidak mudah bagi masyarakat untuk mengumpulkan dana pendaftaran porsi ibadah haji. Namun adanya tabungan IB hijrah haji ini begitu memudahkan para nasabah yang ingin melakukan ibadah haji seperti saya dengan persiapan yang lebih matang dari jauh-jauh hari seperti ini, saya menabung secara rutin tiap

bulannya sesuai dengan kemampuan saya untuk mencapai pelunasan tabungan haji guna mendapatkan porsi haji.”

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa nasabah yang ingin mendaftarkan porsi haji diperkenankan membuka Rekening Tabungan Jamaah Haji dengan melakukan pembayaran setoran awal tabungan sebesar Rp. 25.000.000,00 saldo tersebut sebagai uang pendaftaran porsi keberangkatan ibadah haji, masyarakat merasa keberatan mendaftarkan porsi keberangkatan ibadah haji. oleh karena itu, kedepannya lembaga perbankan mengembangkan inovasi keunggulan yang berkesinambungan melalui produk tabungan IB hijrah haji untuk memudahkan serta memenuhi kebutuhan bagi masyarakat untuk mendaftarkan porsi haji serta menunaikan ibadah haji.

2. Faktor yang menghambat strategi pemasaran dari segi *targeting*

Kendala dari segi *targeting* yang sedang dialami yakni keterbatasan unit kantor dan SDM yang ada di kantor. Faurisma selaku *Customer*

Service, beliau menjelaskan, bahwasanya: (Customer Service, 2022)

“Salah satu kendala Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan berikutnya adalah minimnya Sumber Daya pada Kantor. Ketika kondisi kantor ramai pegawai bank masih kewalahan ketika melayani nasabah yang ada di kantor. Namun dalam mengatasi hal tersebut, bank akan membagi tugas kepada pegawai lain biasanya dari Relationship Marketing Hajj dan Relationship Marketing Funding membantu Customer Service untuk melayani nasabah di kantor. Dengan begitu, bank akan terus berupaya agar mendapatkan kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah. Untuk kedepanya bank muamalat akan meningkatkan kinerjanya sehingga banyak masyarakat yang belum bisa menikmati layanan kami khususnya terkait produk tabungan IB hijrah haji yang mana memang mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat muslim.”

Pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai nasabah yang bersedia diwawancara yakni Bapak Ahmad Nidlom. Berikut penjelasan dari beliau: (Nasabah Haji, 2022)

“Pelayanan disini sebenarnya baik. Namun, karena hanya ada satu orang yang melayani (*Costumer Service*) kami harus menunggu cukup lama. Terlebih ketika melakukan pembukaan Rekening Tabungan Jamaah Haji. Seperti saya yang masih banyak belum mengetahui informasi-informasi maupun persyaratan yang harus diketahui dan dipenuhi nasabah. Jadi kami terkadang harus bolak balik ke kantor untuk memenuhi berkas-berkas persyaratan.”

Ditambah lagi, pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai yakni Bapak Muttaqin, Beliau menyatakan, bahwa: (Nasabah Haji, 2022)

“Sebenarnya tidak ada masalah terkait pelayanan dan proses pendaftaran rekening tabungan haji di Bank Muamalat KCP Lamongan, namun kita harus siap mengantri menunggu nasabah lain yang mau ke *Costumer Service*. Karena di kantor bank masih ada satu CS-nya kadang cukup banyak mengantrinya. Apalagi yang pemula seperti saya, dulu pas waktu awal-awal saya juga banyak bertanya tentang produk-produk yang disediakan di Bank Muamalat KCP Lamongan khususnya tabungan IB hijrah haji ini.”

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa kendala yang besar pada internal perusahaan yakni tentang jumlah unit kantor yang masih terbatas serta minimnya SDM khususnya *Customer Service* yang masih terbatas dalam melayani banyak nasabah umum lainnya maka diharuskan untuk mengantri. Namun keterbatasan unit kantor dan SDM di Bank

Muamalat Indonesia merupakan faktor yang penghambat paling berpengaruh dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan untuk melayani produk dan jasa kepada masyarakat.

3. Faktor yang menghambat strategi pemasaran dari segi *positioning*

Kendala dari segi *positioning* yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan yakni keraguan masyarakat tentang adanya Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Syariah.

Dijelaskan oleh Ibu Nabila selaku *Relationship Manager*, beliau menjelaskan bahwa: (RM Funding, 2022)

“Sebagian dari masyarakat sekitar masih awam dengan hadirnya Bank Muamalat Indonesia dan masih ada yang mengira bahwasanya Bank Muamalat merupakan Bank Konvensional yang ada pada umumnya. Sehingga kami berusaha semaksimal mungkin dengan melakukan sosialisasi dan edukasi baik secara online maupun offline”

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa kurangnya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat sekitar menyebabkan kurangnya pengetahuan tentang Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang ada di Indonesia. Para pegawai berusaha secara maksimal untuk terus melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat terdapat perbedaan dari segi operasional maupun pembagian bagi hasil antara bank syariah dengan bank konvensional.

Salah satu tugas *Customer Service* yakni pihak yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah. Termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Ditambah lagi penjelasan

dari Faurisma selaku *Customer Service*. Beliau menyatakan, bahwa:
(Customer Service, 2022)

“Memang beberapa masyarakat beranggapan bahwa bank itu sama saja dengan bank konvensional lainnya. Terkadang masih terdapat keraguan untuk ikut menabung di Bank Muamalat, dan itu tugas kami untuk mengedukasi atau menjelaskan perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional dalam hal operasionalnya. Biasanya saya menjelaskan dari akad yang dipakai bank, kegiatan transaksinya, pembagian *margin*/keuntungan dll perlu dijelaskan agar tidak salah faham sehingga masyarakat tidak mengira bank syariah dan bank konvensional itu sama saja.”

Pendapat tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah yang bersedia untuk diwawancarai yakni Ibu Aminah. Beliau menyatakan, bahwa: (Nasabah Haji, 2022)

“Saya mengetahui produk tabungan haji dari tetangga saya yang kebetulan pegawai KSP Mulia Sejahtera. Beliau menyarankan bahwa Bank Muamalat merupakan bank syariah yang menyediakan banyak produk-produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah khususnya produk tabungan haji. Saya baru mengerti bahwa terdapat perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah dari segi akad transaksi yang dipakai. Bank syariah menawarkan produk-produk dan jasa layanannya yang amanah”.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masyarakat awam yang kurang mengerti dan memahami bahwa Bank Muamalat adalah sebagai pelopor bank syariah dan murni syariahnya di Indonesia. Langkah yang harus dilakukan yakni dengan mengedukasi perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional dalam hal operasionalnya. Perbedaan yang paling nyata yakni dari penerapan akad, sistem bagi hasil dan jasa layanan yang ada di perbankan.

4.3.2 Faktor yang mendukung strategi pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Lamongan.

Banyak faktor yang mendasari nasabah berminat untuk bergabung menjadi nasabah bank. Masyarakat yang mayoritas muslim lebih memilih produk tabungan IB hijrah haji karena ingin menghimpun dana untuk perjalan ibadah haji. Selain itu, terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi nasabah ikut bergabung di bank diantaranya faktor ingin menunaikan ibadah haji, faktor lokasi bank yang dekat, faktor pelayanan yang ramah, faktor ingin menghindari riba, faktor ajakan dari lingkungan, faktor promosi sistem jemput bola dari marketing funding/marketing haji, dan faktor kepercayaan terhadap bank. Keberadaan bank Islam di Indonesia masih memiliki peluang pasar yang cukup baik dan perlu dikembangkan serta dioptimalkan guna membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program ekonomi Rabbani yang memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam.

Adapun yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat keputusan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan digolongkan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang mempengaruhi dari segi internal adalah sebagai berikut:

- a. Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) menjadi pemilik saham mayoritas Bank Muamalat Indonesia Tbk.

Bank Muamalat Indonesia telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia merupakan salah satu Bank Umum Syariah (BUS) dan sebagian kepemilikan saham mayoritas telah di akuisisi oleh BPKH. Sehingga Bank Muamalat Indonesia mendapat kepercayaan dan tanggung jawab penuh oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai Bank Penyelenggara Ibadah Haji (BPIH) dan pengelolaan dan penghimpunan dana yang telah disetor nasabah haji.

- b. Terdorong Menghindari Riba

Bank Muamalat Indonesia selalu konsisten mensosialisasikan profil perusahaan sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah. Sehingga muncul motivasi masyarakat untuk menghindari riba, keyakinan tersebut bisa mendorong masyarakat untuk minat memilih jasa/produk yang sesuai dengan prinsip syariah khususnya pada produk tabungan haji.

- c. Proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah dan praktis.

Bank Muamalat Indonesia ditunjuk oleh Kementrian Agama sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji dan terkoneksi secara real time online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerasi Haji Terpadu).

d. Nasabah haji mendapatkan pertanggung jawaban asuransi jiwa selama pelaksanaan ibadah haji.

Bank Muamalat Indonesia telah menyediakan jaminan keselamatan dan persiapan dalam proses penyelenggaraan ibadah haji kepada nasabah haji melalui produk asuransi jiwa “Asuransi Salam Hijrah Syariah” yang merupakan bentuk kerja sama dengan perusahaan Sun Life Indonesia.

Berikut merupakan faktor eksternal yang mendukung strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan adalah:

a. Keinginan masyarakat untuk menunaikan ibadah haji

Keinginan menunaikan ibadah haji termasuk kedalam faktor internal. Keinginan tersebut menimbulkan keyakinan suatu gagasan yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Dari informan yang telah diwawancarai oleh peneliti mengatakan berminat dengan tabungan haji karena ingin menyempurnakan rukun Islam yang ke lima.

b. Promosi

Promosi sangat penting untuk menarik perhatian minat masyarakat. Promosi biasanya dilakukan oleh marketing baik melalui media sosial, media brosur atau mensosialisasikan secara langsung kepada masyarakat. Promosi membuat masyarakat yang belum tahu menjadi tahu hingga ingin bergabung. Promosi yang dilakukan oleh marketing

melalui sosial media berhasil menarik minat untuk menjadi nasabah tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

a. Lingkungan

Lingkungan termasuk kedalam faktor eksternal. Individu dapat terpengaruh oleh lingkungannya. Seperti hasil wawancara dengan informan, nasabah bank berminat dengan produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan karena dorongan dari lingkungan sekitar maupun termotivasi oleh pengurus dari KBIH yang sudah terlebih dahulu untuk mendaftarkan porsi haji di bank.

4.4 Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

Dalam hal ini penulis telah melakukan penelitian pada Bank Muamalat Indoensia KCP Lamongan. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh peneliti maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran tabuungan IB hijrah haji dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji ke Baitullah dengan merencanakan sesuai kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan calon nasabah jamaah haji, serta adanya produk tabungan IB hijrah haji diharapkan mampu menawarkan berbagai kemudahan nasabah haji. Selain itu, berdasarkan pemaparan data tersebut Bank Muamalat KCP Lamongan melakukan promosi melalui pihak *Relationship Manager* dengan memanfaatkan sarana periklanan seperti media brosur yang disebarakan ke masyarakat, pemasangan spanduk

ditempat yang strategis, memanfaatkan sarana kemajuan teknologi melalui media sosial, serta memasarkan produk-produk yang ada di bank dengan mengenalkan aplikasi Muamalat-DIN (*Mobile Banking*) kepada setiap nasabah maupun masyarakat disekitarnya dengan beberapa fitur-fitur terbaru di dalamnya yang bisa digunakan nasabah transaksi melainkan bisa digunakan nasabah untuk mencari informasi tentang produk penghimpunan maupun produk pembiayaan dan lain sebagainya.

Dalam sarana promosi, khususnya produk tabungan IB hijrah haji Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Lamongan melakukan pemberian intensif atau *fee* kepada nasabah tertentu yang diberikan sebagai imbal hasil (*profit sharing*) serta penghargaan bagi nasabah tertentu berupa pemberian hadiah umrah gratis melalui program haji berhadiah. Dalam penjualan secara internal perusahaan, pihak bank akan melakukan strategi pemasaran yang digunakan pihak marketing yakni strategi *door to door* atau jemput bola di pasar dan ditempat usaha yang sekiranya dapat kita jangkau serta lingkungan sekitar yang pontensial pasarnya baik. Sehingga bisa langsung mempengaruhi nasabah dan bisa memberikan rayuan kepada masyarakat serta diharapkan dapat memecahkan keluhan dari nasabah yang hal itu bisa membuat nasabah tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan dengan menerapkan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yaitu sebagai berikut:

a. Strategi *Segmentation*

Berdasarkan pemaparan dari data hasil wawancara yang telah diperoleh peneliti dapat dianalisis bahwa produk tabungan IB hijrah haji diharapkan mampu memenuhi kebutuhan calon nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pemasaran dapat dilakukan lebih terarah (Suratno, 2001).

Bahwasanya, dari pemaparan data tersebut Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan ketika menerapkan segmentasi pasar pada setiap proses dan tindakannya harus berdasarkan pengelompokan pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok serta memiliki karakteristik berbeda-beda. Terdapat tiga variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar yakni variabel geografis, variabel demografis, dan variabel psikografis. Berikut merupakan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam mensegmentasi pasar yakni sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Strategi segmentasi geografis merupakan langkah perusahaan membagi pasar menjadi beberapa unit seperti Desa/Kelurahan, serta Kota/Kabupaten. Sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam satu wilayah atau semua wilayah, namun tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dalam strategi segmentasi geografis Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan menerapkan strategi pemasarannya memperhatikan adanya potensial alternatif segmen pasarnya. Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan telah bekerjasama dengan berbagai instansi pemerintahan maupaun swasta antara lain: Pertama; Kantor Kementrian Agama wilayah Kabupaten/Kota yang meliputi Lamongan, Gresik, Bojonegoro. Kedua; KBIH yang mencangkup wilayah Kabupaten Lamongan.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yang dilakukan oleh perusahaan yakni membagi kelompok pasar variabel seperti umur, jenis kelamin, siklus kehidupan, pendapatan, pekerjaan, agama dan kebangsaan untuk mencari peluang pada struktur pasar. Sektor demografis merupakan faktor yang paling dasar, serta merupakan faktor yang paling populer digunakan untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan juga menerapkan segmentasi demografis dengan memasarkan produk tabungan IB hijrah haji

kepada nasabah diantaranya adalah Pertama; Pegawai payroll Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan. Kedua; Pegawai Instansi Pendidikan Pemerintahan ataupun Swasta yang meliputi Guru Sekolah dan Dosen Universitas/Perguruan Tinggi. Ketiga; Pegawai/Karyawan Perusahaan. Keempat; Pelajar/Mahasiswa

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan langkah perusahaan dalam membagi pasar sasaran menjadi beberapa kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan membagi sektor pada segmentasi psikografis dengan memasarkan produk tabungan IB hijrah haji melalui masyarakat sekitar yang mengerti tentang produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

b. Strategi *Targeting*

Target pasar perusahaan diperlukan untuk mengamati kebutuhan pasar yang dapat menilai ketertarikan dari berbagai alternatif target pasar. Perusahaan terlebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan. Dalam strategi *targeting* Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan memperhatikan ukuran/besarnya pasar sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya serta posisi persaingan yang ada di dalam target pasar yang dituju perusahaan.

Terkait dengan ukuran/besarnya segmen yang dituju, Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan telah menetapkan target pasarnya kepada masyarakat Kabupaten Lamongan dan sekitarnya yang berada pada posisi kelas sosial menengah ke atas dengan jumlahnya jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan segmen kelas menengah ke bawah menurut pengamatan perusahaan. Bank Muamalat KCP Lamongan menetapkan target pasarnya kepada semua masyarakat yang beragama muslim tanpa membedakan kalangan manapun. Sementara itu, terkait dengan posisi persaingan yang ada di dalam pasar, diketahui bahwa pada target yang dituju terdapat beberapa perusahaan pesaing bisnis mempunyai keunggulan yang berbeda-beda. Sehingga Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan secara konsisten terus mengembangkan inovasi yang unggul pada produk tabungan IB hijrah haji serta meningkatkan kualitas SDM-nya secara berdaya guna agar mampu menempatkan tepat pada sasaran melalui edukasi atau sosialisasi ke wilayah-wilayah yang telah ditentukan oleh bank, serta mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor.

c. Strategi *Positioning*

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk yang disediakan perusahaan dalam posisi persaingan dan menetapkan bauran pemasaran. Setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu pada segmen pasarnya dan yang paling penting bagi perusahaan dalam penempatan posisi adalah persepsi konsumen mengenai posisi yang dikendalikan oleh perusahaan terhadap produk di pasar. Dari segi positioning pasar Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan mengupayakan selalu konsisten mensosialisasikan produk-produk unggulan yang telah sesuai prinsip syariah dikarenakan perusahaan merupakan mitra bisnis yang amanah dan maslahah. Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan menempatkan posisinya secara teknis pada produk tabungan IB hijrah haji adalah dari segi kualitas produk. Sehubungan dengan kualitas produk di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan benar-benar memperhatikannya agar memberikan kepuasan bagi nasabah. Produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan menetapkannya tanpa adanya biaya tambahan administrasi bagi nasabah haji yang ingin mendaftarkan porsi haji. Selain itu produk tabungan IB hijrah haji juga menyediakan berbagai keunggulan yang dapat diperoleh oleh nasabah haji.

Berikut merupakan keunggulan yang dapat diperoleh calon nasabah haji dari Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Lamongan.

Tabel 4

Keuntungan dan Benefit tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indoensia

No	Keuntungan tabungan IB hijrah haji Bank Muamalat Indonesia
1	Lebih praktis, memudahkan jamaah haji ketika menunaikan ibadah haji. Jamaah haji tidak perlu membawa uang tunai berlebihan. Karena saat sebelum keberangkatan ibadah haji atau ketika setelah pelunasan biaya keberangkatan haji, nasabah jamaah haji akan mendapatkan pilihan kartu <i>Share-E Debit</i> Muamalat. Kartu tersebut dapat digunakan transaksi di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Plus/Visa, ATM Bersama, ATM Prima, MEPS, dan <i>Merchant Visa</i> .
2	Lebih nyaman, tersedia beragam nominal Stnating Intruction bulanan maupun harian yang dapat disesuaikan dengan keinginan nasabah tanpa perlu repot ke kantor cabang atau ATM, serta dapat ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah.
4	Besarnya angsuran dapat disesuaikan dan terbebas dari biaya fasilitas autodebet.
5	Lebih banyak bonusnya.

4.5 Analisis Faktor yang Menghambat dan Mendukung Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

4.5.1 Analisis Faktor yang Menghambat Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

Dalam hal ini penulis telah melakukan penelitian pada Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh peneliti maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan dari hasil data yang telah diperoleh peneliti faktor yang menghambat strategi pemasaran tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan yang berdampak pada kinerja bank diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) Jumlah kantor layanan yang masih terbatas. Kantor layanan yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan terbatas yang hanya tersebar di wilayah Kota Lamongan, bank masih belum bisa memenuhi layanan yang berada di daerah-daerah jauh dari pusat kota sehingga mengakibatkan nasabah masih sulit untuk mengaksesnya.
- 2) Biaya pendaftaran porsi haji yang cukup mahal, mengingat masih banyak dari masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan. Sebagian masyarakat merasa tidak mudah mengumpulkan dana untuk naik haji yang membutuhkan biaya hingga puluhan juta rupiah. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya biaya ONH yang terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya.

- 3) Kurangnya SDM/pegawai bank, khususnya pada bagian *Customer Service* dan *Marketing (Relationship Manager)* sehingga menyebabkan proses pemasaran produk-produk yang telah disediakan bank kurang maksimal. Sehingga menyebabkan kurangnya mempromosikan produknya, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan khususnya produk tabungan IB hijrah haji.
- 4) Masyarakat yang kurang mengenal adanya Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan sebagai bank syariah. Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan menyebabkan kurangnya minat atau ketertarikan untuk menabung dan menitipkan dananya di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.
- 5) Banyaknya persaingan bisnis yang menawarkan produk atau jasa layanan yang berbasis syariah. Tingkat persaingan yang tinggi akan berpengaruh terhadap produk dan jasa layanan bagi pasar sehingga akan menimbulkan sebuah ancaman yang mengkhawatirkan bagi keberlangsungan usaha Bank Muamalat Indonesia dalam bersaing di sektor lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan pemaparan analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang menghambat strategi pemasaran pada produk tabungan IB haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan yakni pertama jumlah kantor layanan yang masih terbatas, kedua biaya pendaftaran porsi haji yang cukup mahal ketiga kurangnya SDM/pegawai bank, khususnya pada bagian *Customer Service* dan *Marketing*, keempat masyarakat yang kurang mengenal adanya Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan sebagai bank syariah, kelima banyaknya persaingan bisnis yang menawarkan produk atau jasa layanan yang berbasis syariah.

4.5.2 Analisis Faktor yang Mendukung Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

Berdasarkan dari hasil data yang telah diperoleh penulis dapat diketahui bahwa faktor yang mendukung strategi pemasaran tabuungan IB hijrah haji yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan dapat berpengaruh terhadap perkembangan bank antara lain:

a. Dalam penerapan strategi pemasaran mampu meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indoensia KCP Lamongan yakni:

- 1) Adanya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dan produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan salah satunya produk tabungan IB hijrah haji. Strategi pemasaran yang telah dilakukan bank serta kegiatan sosialisasi kepada masyarakat mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengambil keputusan

ikut bergabung menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

2) Pemasaran tepat pada sasaran, dalam pemasaran penentuan sasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan telah merumuskan kegiatan pasarnya dengan memperhatikan *segmentation, targeting, dan positioning* pada strategi pemasarannya. Untuk sasaran yang dituju oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan yakni KBIH se wilayah Lamongan, perusahaan-perusahaan, pondok pesantren, pengajian-pengajian, pegawai instansi pendidikan pemerintahan ataupun swasta.

b. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pihak *marketing, relationship manager/marketing* mampu melakukan pemasaran online melalui media sosial atau pemasaran lainnya seperti promosi spanduk, brosur maupun secara *door to door* dengan mendatangi langsung nasabah baik dilakukan didalam jam kantor maupun diluar jam kantor.

c. Dalam penerapan strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan berupaya untuk meningkatkan *branding* terkait profile perusahaan dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, sosialisasi kepada masyarakat. Hal tersebut diharapkan meningkatkan reputasi terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia pada produk tabungan IB hijrah haji yang harus dilengkapi dengan penerapan *segmentasi, targeting, dan positioning* di dalamnya yang meliputi seluruh komponen dari tabungan IB hijrah haji ini agar bisa mencapai target yang diinginkan
2. Faktor-faktor yang menghambat strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan adalah jangkauan pendaftaran haji, biaya pendaftaran porsi haji, keterbatasan unit kantor dan SDM, Keraguan masyarakat tentang adanya Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Syariah. Sedangkan faktor yang mendukung strategi pemasaran terhadap produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Lamongan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu BPKH menjadi pemilik saham mayoritas Bank Muamalat Indonesia Tbk, terdorong menghindari riba, proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah dan praktis, nasabah haji mendapatkan pertanggunggaran asuransi jiwa selama pelaksanaan ibadah haji. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi dari luar seperti keinginan masyarakat untuk menunaikan ibadah haji, promosi dan lingkungan.

5.2 Saran

Adapun beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Untuk Bank Muamalat Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kinerjanya namun tetap memperhatikan keseimbangan pencarian laba dan tujuan perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan IB hijrah haji agar tetap berinovasi secara unggul berdaya saing dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru pada tabungan ini dengan tetap berprinsip kepada syariat Islam sehingga mampu memberikan kemaslahatan bagi perusahaan maupun masyarakat sekitar. Selain itu, pentingnya kegiatan sosialisasi agar dilakukan lebih mendalam lagi mengenai produk tabungan IB hijrah haji kepada masyarakat agar lebih mengetahui tentang produk ini serta program-programnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas objek penelitian agar lebih menyempurnakan lagi implementasi strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia sehingga mencapai tujuan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Philip Kotler dan Gray. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi ke-12. B. Sabaran. Erlangga (2008)
- Antonio, Muhammad Syafi'i. "*Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*". Gema Insan. Jakarta (2016).
- Crown, Dirgantoro. "*Manajemen Strategik*". Jakarta: PT. Grasindo (2001).
- Dahlan, Ahmad. "*Bank Syari'ah: Teoritik, Praktik, Kritik*". Yogyakarta: Teras (2012)
- Darmawansyah. "Penerapan Fatwa DSN No.02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan Terhadap Produk IB Hijrah Haji Mudharabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk CAPEM Parepare." (02):04 (2021).
- Effendi, A. "*Analisis Positioning Industri Perbankan Syariah Indonesia*". Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah Vol. 1 No.:232 (2017).
- Fahmi, Irham. "*Pengantar Perbankan Teori Dan Aplikasi*". Bandung: Alfabeta (2014)
- Faridatul, Fitriyah. "*Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji Dan Religiusitasterhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji*." Jurnal NUSAMBA 1(1):58–67 (2016).
- Fatmah, Fatmah. "*Kontrak Bisnis Syariah : Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Muamalah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya*". Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2015).
- Ginting, Nembah. F. Hartimbul. "*Manajemen Perusahaan*". Bandung: Yrama Widya (2011).
- Gitosudarmo, Indriyo. "*Manajemen Pemasaran*". Ke-3. Yogyakarta: BPFE (2014).
- Hijrah Saputra, Andriyansyah Syihabuddin, Andika Prasetya. "*Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*". Jakarta: Erlangga (2014).

- Hussein, Umar. "*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*". Jakarta: Rajawali Pers (2013).
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group (2011).
- Kamal, Helmi. "*Menelusuri Fatwa DSN-MUI Tentang Ekonomi Syariah (Produk Penghimpunan Dana)*." *Jurnal Muamalah IV*, No 02:31 (2004).
- Karim, Adiwarmanto A. "*Bank Islam : Analisis Fiqh Dan Keuangan*". edited by P. R. G. Persada. Depok (2017).
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. "*Syariah Marketing*". edisi ke-2. Bandung: Mizan (2006).
- Kasmir. "*Pemasaran Bank*". Jakarta: Kencana Prenada Media Group (2004).
- Kotler, Philip. "*Dasar-Dasar Pemasaran*". ke-3. Jakarta: CV Intermedia (1987).
- Kotler, Philip. "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*". edited by Erlangga. Jakarta (1997).
- Muhammad. "*Manajemen Dana Bank Syariah*". Jakarta: Ekonosia (2005).
- Muhammad. "*Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*". edited by P. G. Persada. Jakarta (2008).
- Muhammad. 2016. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nurzaman, Kadar. "*Manajemen Perusahaan*". Bandung: Pustaka Baru (2013).
- Philip Kotler, Gary Amstrong. "*Manajemen Pemasaran*". edited by P. Prenhallindo. Jakarta (2001).
- Reksohadiprodjo, Sukanto. "*Manajemen Strategi*". Edisi 4. edited by BPFEE. Yogyakarta (2003).
- Ritonga, Zuriani. "*Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*".

Yogyakarta: Deepublish (2020).

Rohayana, Ade Dedi, and Drajat Stiawan. 2021. "*Implementation of Islamic Economic Law Values in Sharia Financial Services Cooperative Products*". *Social Sciences and Education Research Review* Volume 8, Issue 1, 2021 239(8):221. doi: 10.5281/zenodo.5090796.

S, Burhanuddin. "*Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*". Yogyakarta: UII Press (2014).

Sugiyono. "*Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung: CV. Alfabeta (2015).

Sugiyono, P. "*Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kualitatif, Kombinasi (Mixed Method), Penelitian Tindakan (Action Research, Dan Penelitian Evaluasi)*". Bandung: CV. Alfabeta (2016).

Sujarweni, V. Wiratna. "*Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*". Yogyakarta: Pustaka Baru (2015).

Suratno, Rismiyati. "*Pemasaran Barang Dan Jasa*". Yogyakarta: Kanisius (2001).

Website Bank Muamalat Indonesia, Tbk. n.d. "Website Bank Muamalat Indonesia." diakses pada September 21 2022 (https://www.bankmuamalat.co.id/?gclid=CjwKCAjwwL6aBhBIEiwADycBIJ9DyiK8ZUHSYisMMavBT7wWfjF58G9BNctOZNgwCS_Xk4PCY7IOURoCu5oQAvD_BwE).

Yazid, Muhammad. "*Ekonomi Islam*". Surabaya: Imtiyaz (2017).