

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI MABRUR UNTUK  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DENGAN AKAD  
MUDHARABAH MUTLAQAH DI BSI KC SIDOARJO Ahmad  
YANI**

**SKRIPSI**

Oleh

**Widyanti Putri Widodo**

**Nim :G94219195**



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

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
SURABAYA**

**2023**

**HALAMAN JUDUL**  
**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI MABRUR**  
**UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**  
**DENGAN AKAD MUDHARABAH MUTLAQAH DI BSI**  
**SIDOARJO AHMAD YANI**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**Untuk memenuhi Persyaratan**

**Dalam Menyelesaikan Program Studi Strata Satu Ekonomi Syariah**

Oleh

WIDYANTI PUTRI WIDODO

NIM : G94219195

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN

Saya, Widyanti Putri Widodo, G94219195, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini 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.

Sidoarjo, 14 Mei 2023

Widyanti Putri Widodo

NIM. G94219195



Sidoarjo, 14 mei 2023

**Skripsi telah selesai dan siap diuji**

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Muhammad Lathoif Ghozali. Lc., MA

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI MABRUR UNTUK**  
**MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DENGAN AKAD MUDHARABAH**  
**MUTLAQAH DI BSI KC SIDOARJO AHMAD YANI**

Oleh :

Widyanti Putri Widodo

Nim : G94219195

Telah Dipertahankan didepan dewan penguji pada

Tanggal 12 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji**

1. Dr. H. M. Lathoif Ghozali, Lc., MA  
NIP : 197511032005011005  
(Dosen Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI  
NIP : 198106062009012008  
(Dosen Penguji 2)
3. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI  
NIP : 198508222019031001  
(Dosen Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihah, S.E.I., M.E  
NIP : 202202001  
(Dosen Penguji 4)

**Tanda Tangan :**

.....  
.....  
.....  
.....

Surabaya, 12 Juni 2023

Dekan



Dr. Sifatul Arifin., S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Widyanti Putri Widodo  
NIM : G94219195  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail address : widyantiputri764@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 :

Strategi Pemasaran Tabungan Haji Mabruur Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Di BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, 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, 10 Oktober 2023

Penulis



(Widyanti Putri Widodo)



Edit dengan WPS Office

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Strategi Pemasaran Tabungan Haji Mabrur Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah di BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani**” merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi pemasaran tabungan haji mabrur dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI Sidoarjo Ahmad Yani. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian field reseach, teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh akan diolah dan diuji menggunakan teknik triangulasi dan dianalisa sehingga menghasilkan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Bahwa Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menerapkan strategi pemasaran 7P pada produk tabungan haji mabrur yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidance, dan proses*. Strategi tersebut diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji mabrur akan tetapi terdapat strategi pemasaran yang kurang dalam mengenalkan produk tabungan haji mabrur yaitu kurangnya sosialisasi untuk memperkenalkan produk tabungan haji mabrur kepada masyarakat melalui media promosi. 2) Dalam memasarkan produk tabungan haji mabrur terdapat 2 faktor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dalam pemasaran tabungan haji mabrur yang paling utama adalah penerimaan masyarakat terhadap produk tabungan haji yang membantu masyarakat mayoritas muslim untuk melaksanakan ibadah haji. Kemudian faktor penghambat dalam pemasaran tabungan mabrur adalah persaingan dan juga wabah covid 19 yang menyebabkan penurunan pendapatan pada masyarakat sehingga mengakibatkan penurunan minat calon jemaah jai dalam membuka tabungan haji mabrur di BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

Saran dalam penelitian ini Bagi Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani supaya melakukan beberapa usaha pada strategi promosi untuk menarik nasabah baru yaitu dengan mengadakan promosi dengan mengadakan event maupun seminar di sekolah-sekolah maupun instansi lainnya guna menarik nasabah dan memudahkan nasabah mendapatkan informasi mengenai tabungan haji mabrur.

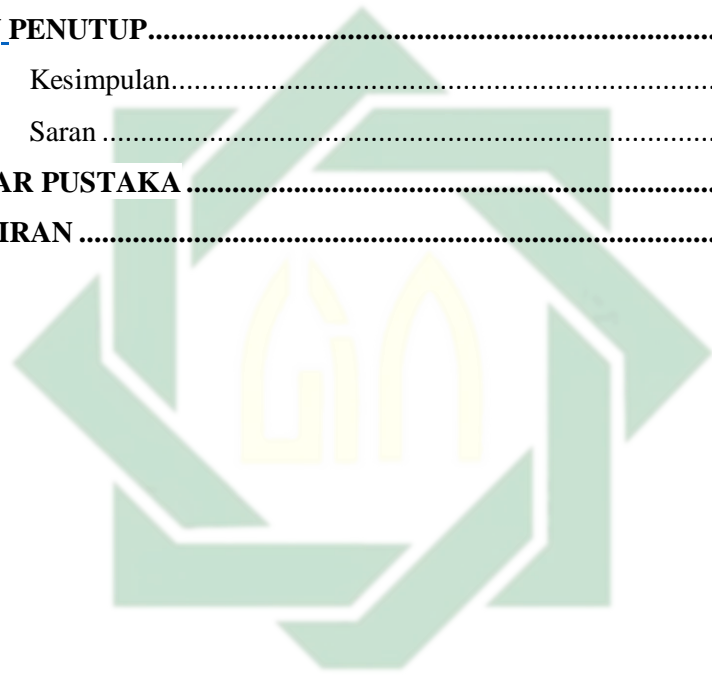
**Kata kunci :Strategi Pemasaran, Tabungan Haji Mabrur, Mudharabah Mutlaqah**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>0</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	0
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
1.6.1 Aspek Teoritis .....	12
1.6.2 Aspek praktis .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.2 Pengertian Pemasaran .....	17
2.3 Strategi Pemasaran Syariah .....	24
2.4 Akad Mudharabah Mutlaqah.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu .....	40
2.6 Kerangka Konseptual.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	45
3.2 Tempat Penelitian .....	46
3.3 Sumber Data.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47



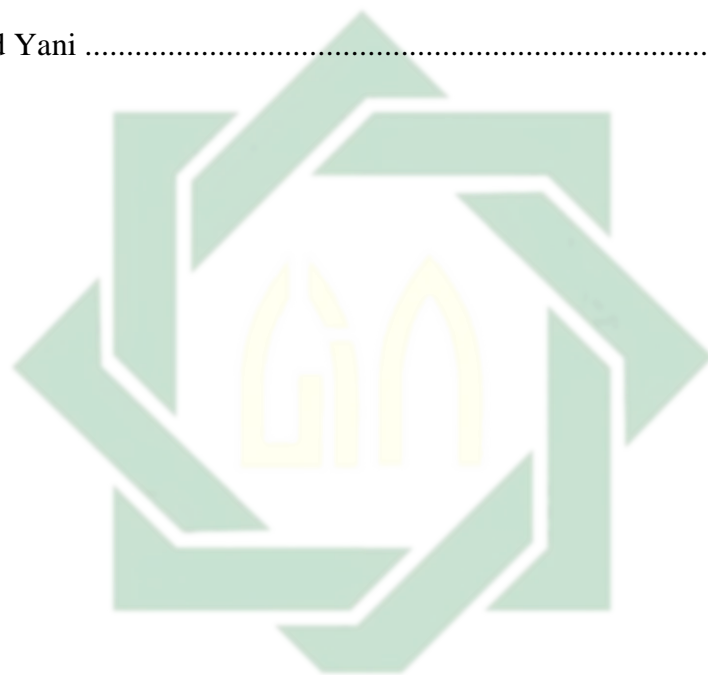
3.5	Teknik Keabsahan Data .....	48
3.6	Teknik Analisa Data .....	50
3.7	Penyajian data .....	51
<b>BAB IV Hasil Analisis Dan Pembahasan .....</b>		<b>52</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	52
4.2	pembahasan.....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>95</b>
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>102</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kuota Jemaah Haji Pada Tahun 2018-2022 .....	6
Tabel 2 .1 Jumlah Waiting List Jemaah Haji Provinsi Jawa Timur Pada Tahun 2022	8
Tabel 3.1 jumlah nasabah tabungan haji mabrur Bank Syariah Indonesia Kc Sidoarjo Ahmad Yani .....	10



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI Ahmad Yani .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan wawancara dengan Funding BSI.....	102
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan wawancara dengan Operational dan Service Manager .....	103
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan wawancara dengan Customer Service .....	104
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan tim Funding Marketing .....	105
Lampiran 5 Transkrip Wawancara General Operational Service .....	109
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Dengan Customer Service .....	111
Lampiran 7 Formulir Pembukaan .....	114
Lampiran 8 Setoran Tunai.....	115
Lampiran 9 Buku Tabungan Haji Mabur.....	117
Lampiran 10 Kartu Debit Tabungan Haji Mabur .....	118
Lampiran 11 Brosur Tabungan Haji Mabur.....	118
Lampiran 12 Proses Wawancara .....	119
Lampiran 13 Biodata Penulis .....	121



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era seperti sekarang ini dapat kita ketahui mengenai regulasi serta perkembangan Bank Syariah di Indonesia dalam setiap tahunnya kedudukannya mengalami peningkatan (Marimin & Romdhoni, 2017). Dalam praktik perbankan terdapat pedoman untuk memperkuat perundang-undangan sebagai acuan di dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dengan lahirnya UU Nomor 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkan kepada masyarakat berbentuk simpanan dengan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun dengan bentuk pembiayaan lainnya yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan adanya bank syariah yang merupakan permintaan masyarakat muslim supaya mereka bisa bertransaksi dengan sistem pengeloahan keuangan yang terlibat dari adanya kegiatan riba sehingga hal tersebut didirikannya beberapa bank syariah di Indonesia.

Namun pada tahun pada bulan Desember 2019 terjadi suatu fenomena yang dampaknya tidak hanya dirasakan oleh satu negara akan tetapi oleh semua negara. *Corona Virus Infectious Disease* atau wabah Covid-19 yang penyebarannya dari kota Wuhan, Cina lalu merebak penyebarannya ke seluruh

dunia termasuk Indonesia. Sehingga pada tahun bulan Maret 2020, WHO mengumumkan bahwa dunia sedang menghadapi suatu pandemi yaitu terjadinya penyebaran virus Covid-19 sehingga mengakibatkan beberapa negara memberlakukan kebijakan *lockdown* yaitu melakukan segala aktivitas didalam rumah. Hal tersebut mengakibatkan beberapa usaha baik dalam skala kecil maupun besar mengalami kerugian yang sangat drastis dan mengakibatkan perekonomian di Indonesia maupun dunia mengalami penurunan(Aeni, 2021).

Sehingga dalam hal tersebut yang merupakan kegiatan terhadap rumusan yang menjadi bagian dengan dijalankannya bank syariah berdasarkan pada prinsip dasar syariah dan hukum muamalah dalam syariat islam(Najib, 2017). Bank syariah yang berlandaskan pada asas kemitraan, kejujuran, keterbukaan dan universal dengan melakukan kegiatan usaha perbankan dengan berdasarkan pada prinsip syariah. Beberapa berpendapat bahwa pasar syariah merupakan yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional merupakan pasar rasional (*rational market*). Maksud dari hal tersebut ialah banyak beberapa orang yang tertarik untuk berbisnis di pasar syariah dikarenakan agama yang lebih berprinsip pada asas kemanusiaan yang tidak hanya ingin mendapat keuntungan finansial yang bersifat objektif. Hal tersebut berbanding terbalik pada pasar konvensional yang hanya ingin

mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa peduli bisnis tersebut menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama islam.

Bank syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator di dalam aktivitas ekonomi pada ekosistem industri halal(Sri Mahargiyantie, 2021). Dalam hal ini keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan serta pengembangan yang signifikan terhadap inovasi produk, layanan, pengembangan jaringan yang menunjukkan dampak positif bagi perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun. Sehingga hal tersebut memiliki dampak banyaknya bank syariah melakukan aksi korporasi. Hal ini tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang berada dalam badan usaha milik negara (BUMN), seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah (Ismail., 2011).

Pada bulan Februari tahun 2021 menjadi penanda sejarah penggabungan terhadap Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah sebagai satu entitas yaitu berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI)(Febrina, 2021). Dengan adanya penggabungan tersebut merupakan salah satu harapan untuk menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah guna menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan memiliki kapasitas permodalan yang jauh lebih baik. Bank Syariah Indonesia merupakan tiga Bank anak perusahaan BUMN dari penggabungan secara nasional di bawah kementerian BUMN. Proses penggabungan terhadap tiga

Bank Syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyaknya peluang untuk mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Bank Syariah Indonesia yang mempunyai banyak jenis tabungan, seperti Tabungan Easy, Tabunganku, BSI GIRO, Tabungan Pensiun, Tabungan Mabru.

Salah satu produk tabungan di Bank Syariah Indonesia yang cenderung diminati oleh masyarakat adalah Tabungan Mabru. Tabungan mabru merupakan tabungan untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah (Ismaturrahmi, 2020). Tabungan mabru ini memakai akad mudharabah muthlaqah dengan setoran awal minimal Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya Rp10.000 dengan jumlah saldo yang akan didaftarkan ke siskohat sebesar Rp 25.100.000. Apabila kita melakukan pembukaan tabungan haji mabru ini akan terbebas dari adanya biaya pembukaan rekening dan bebas biaya administrasi bulanan. Akan tetapi apabila kita ingin melakukan penutupan rekening maka akan dikenakan biaya sebesar Rp 20.000. Tabungan ini tidak dapat di cairkan hanya untuk melunasi biaya ibadah haji/umrah (BPIH) dan telah terdaftar pada sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (siskohat) di Kementerian Agama. Kelebihan dari tabungan haji mabru ini di dalam akadnya nasabah bertugas sebagai pemilik modal (*sohibul mal*) sehingga nasabah mendapatkan bagi hasil atau keuntungan. Dan dana tersebut disimpan oleh bank sebagai bentuk investasi karena nasabah mendapatkan nisbah (keuntungan). Pada



tabungan mambrur ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Akad mudharabah merupakan suatu perjanjian berupa kerja sama *shahibul maal* dan *mudharib* yang ruang lingkupnya sangat luas tanpa batas waktu, spesifikasi usaha, maupun daerah bisnisnya (Saadah, Paramita, & Aziz, 2020).

Dalam rukun Islam yang kelima pergi haji merupakan wajib bagi seorang muslim apabila orang tersebut mampu. Mampu dalam hal ini tidak hanya mampu secara finansial akan tetapi juga mampu fisik dan kesehatan. Ibadah haji merupakan ibadah yang istimewa karena dalam ibadah haji menggabungkan kesiapan dalam hal keuangan dan juga kesehatan fisik yang memenuhi persyaratan. Sebab lainnya ialah seseorang yang menunaikan ibadah haji harus merelakan sebagian harta bendanya. Pergi haji harus dilaksanakan pada waktu dan tempat tertentu yaitu pada bulan Dzulhijjah dan dilakukan di Makkah Saudi Arabia. Adapun landasan hukum mengenai haji yaitu :

وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ  
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya : “Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana.

Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”(Q.S Al-Imran : 97).

Ibadah haji yang di konsentrasikan di waktu dan tempat tersebut pada kenyataannya memiliki banyak permasalahan harus diperhatikan oleh seseorang yang ingin melaksanakan ibadah haji. Oleh karena itu untuk menunaikan ibadah haji diberlakukannya beberapa persyaratan, seperti mempunyai kondisi keuangan yang cukup, biaya perjalanan serta biaya untuk keperluan sehari-hari selama melaksanakan ibadah haji.

Melaksanakan ibadah haji dalam sisi ekonomi berkaitan dengan keuangan yang tidak murah bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji. Sehingga dengan ini salah satu cara adalah dengan sedikit demi sedikit untuk menabung dalam jangka waktu yang lama agar bisa untuk mendaftarkan diri sebagai calon jama'ah haji.

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 276 juta jiwa dan mencapai 87% dari 276 juta jiwa tersebut yang memeluk agama islam. Dalam tiap tahunnya yang mengalami peningkatan sehingga banyak masyarakat Indonesia yang mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji. Menurut data Kementerian Agama tahun 2018-2022 berikut adalah data kuota haji

Tabel 1.1 Jumlah Kuota Jemaah Haji Pada Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Kuota Jemaah Haji
1	2018	221.000
2	2019	221.000
3	2020	221.000
4	2021	64.000
5	2022	100.051

Sumber : Kemenag Indonesia

Jumlah kuota haji dari tahun 2018 sampai tahun 2020 adalah tetap, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 157.000 dari tahun 2020 ke tahun 2021. Penurunan kuota haji pada tahun 2021 diakibatkan oleh wabah penyakit covid 19 yang menyerang seluruh dunia sehingga Kementerian Agama memberi kebijakan untuk tidak memberangkatkan jemaah haji Indonesia pada tahun 2021. Menurut Kementerian Agama kesehatan dan keselamatan jiwa jemaah lebih utama dan harus dikedepankan. Pada tahun 2022 jumlah kuota haji mengalami peningkatan sebanyak 36.051 dari tahun sebelumnya. Perkembangan peserta haji yang pertiap tahunnya meningkat terkecuali pada tahun 2021 kuota haji di Indonesia mengalami penurunan yang diakibatkan oleh dampak covid 19.

pada tahun pada bulan Desember 2019 terjadi suatu fenomena yang dampaknya tidak hanya dirasakan oleh satu negara akan tetapi oleh semua negara. *Corona Virus*

*Infectious Disease* atau wabah Covid-19 yang penyebarannya dari kota Wuhan, Cina lalu merebak penyebarannya ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Sehingga pada tahun bulan Maret 2020, WHO memngumumkan bahwa dunia sedang menghadapi suatu pandemi yaitu terjadinya penyebaran virus Covid-19 sehingga mengakibatkan beberapa negara memberlakukan kebijakan *lockdown* yaitu melakukan segala aktivitas didalam rumah. Hal tersebut mengakibatkan beberapa usaha baik dalam skala kecil maupun besar mengalami kerugian yang sangat drastis dan mengakibatkan perekonomian di Indonesia maupun dunia mengalami penurunan(Aeni, 2021).

Dampak dari fenomena wabah Covid-19 ini menimbulkan bencana secara global di berbagai negara yang menyebabkan rasa cemas dan kekhawatiran akibat dari wabah tersebut. Di Indonesia wabah Covid-19 memberikan dampak secara langsung yang dapat dirasakan oleh seluruh warga Indonesia dari segi perekonomian. Dengan munculnya wabah Covid-19 tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa sektor-sektor ekonomi di Indonesia mengalami kemacetan secara total akibat pandemi. Dampak yang diakibatkan oleh wabah Covid-19 ini meliputi berbagai sektor ekonomi yaitu mulai dari tenaga kerja, bisnis pada perusahaan, banyaknya perusahaan yang merugi, dan mengalami penurunan. Salah satu dampak dari fenomena wabah Covid-19 tersebut yaitu menurunnya jumlah kuota calon jemaah haji di Indonesia(Suparyanto dan Rosad (2015, 2020).

Dengan ini maka setiap negara memberlakukan untuk pertahunnya mengirim jemaah haji yang harus menerapkan harus melakukan pembatasan terhadap jemaah haji yang ingin berangkat, dengan diberlakukannya *waiting list* (daftar tunggu), hal tersebut telah dilakukan di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama islam. Berikut jumlah *waiting list* kuota haji di Jawa Timur tahun 2022 :

Tabel 2 .1 Jumlah Waiting List Jemaah Haji Provinsi Jawa Timur Pada Tahun 2022

wilayah	Kuota	Tahun	Porsi Terakhir	Jumlah Pendaftaran	Lunas Tunda
Jawa Timur	15956	71	1301699974	1106048	17035

Sumber : Kemenag Indonesia

Waiting list adalah daftar jemaah haji yang telah mendaftar dan mendapatkan nomor porsi dan menunggu keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji yang diberikan kementerian agama kepada provinsi Jawa Timur pada tahun 2022 sebanyak 15956 sampai tahun 2071 berlaku selama 49 tahun dari tahun 2022 sampai tahun 2071.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh pada bidang perusahaan yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan pemasaran yang kebijakan ataupun aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran pada suatu perusahaan dan pada masing-masing tingkatan, acuan, dan alokasi yang merupakan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu

berubah. Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar dan lingkungan pasar.

Strategi pemasaran pada produk perbankan syariah merupakan salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis syariah (Fitri & Murtani, 2020). Dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik didalam maupun diluar lingkungan perusahaan sebagai sebuah persaingan ketat pada dunia bisnis, sehingga hal tersebut menjadikan suatu perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon segala permasalahan yang ada. Hal ini diperlukan sebagai bahan masukan dalam menganalisis berbagai strategi alternatif yang selanjutnya akan dipilih oleh suatu perusahaan. Pada tahap analisis strategi pemasaran adalah salah satu tahapan yang penting dari proses manajemen strategi yang merupakan langkah kritis menjadikan salah satu indikator keberhasilan pihak manajemen perbankan syariah yang membutuhkan kecermatan khusus untuk menghasilkan pilihan strategi pemasaran yang tepat.

Dibawah ini merupakan tabel jumlah nasabah tabungan haji mabrur periode 2021-2022 di Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani :

Tabel 3.1 jumlah nasabah tabungan haji mabrur Bank Syariah Indonesia Kc Sidoarjo Ahmad Yani

<b>NO</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
1	2019	260
2	2020	270
3	2021	197
4	2022	230

Sumber : Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa selama empat tahun terakhir terjadi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah tabungan haji mabrur di BSI Sidoarjo Ahmad Yani. Penurunan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2021 yaitu berjumlah 73 orang. Hal ini disebabkan karena proses migrasi dari awalnya BRIS KC menjadi BSI Syariah Dan pada tahun 2022 peningkatan jumlah nasabah sebanyak 33 orang. Sehingga jumlah penurunan nasabah pada tahun 2019 sampai 2022 yaitu sebanyak 73 orang.

Jumlah nasabah tabungan mabrur yang mengalami penurunan akibat proses migrasi dan juga dampak dari wabah Covid-19, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target yang di inginkan yang sesuai dengan prinsip syariah. Strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk memncapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang ditarget oleh perusahaan.

Bedasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud ingin membahas lebih lanjut mengenai *“Strategi Pemasaran Tabungan Mabruur Akad Mudharabah Muthlaqah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Sidoarjo Ahmad Yani”*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan penulis, maka dapat ditemukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Banyaknya masyarakat yang lebih tertarik pada Bank Konvensional daripada Bank Syariah.
2. Menurunnya jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia akibat merger.
3. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BSI Ahmad Yani dalam menawarkan produk tabungan haji mabrur akad mudharabah mutlaqah.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI Ahmad Yani sudah optimal, namun jumlah nasabah mengalami penurunan pertahunnya.

## **1.3 Batasan Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah diatas agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut ini :

1. Penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan haji mabrur dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah di BSI Sidoarjo Ahmad Yani.
2. Strategi pemasaran pada BSI Ahmad Yani untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan akad mudharabah mutalaqah.



#### **1.4 Rumusan Masalah**

- 2 Bagaimana implementasi strategi pemasaran tabungan mabrur menggunakan akad mudharabah mutlaqah di BSI Ahmad Yani?
- 3 Apa saja faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran tabungan mabrur akad mudharabah mutlaqah di BSI Sidoarjo Ahmad Yani dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI Sidoarjo Ahmad Yani?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran tabungan mabrur menggunakan akad mudharabah mutlaqah di BSI Ahmad Yani.
3. Untuk Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi strategi Pemasaran tabungan mabrur akad mudharabah mutlaqah di BSI Sidoarjo Ahmad Yani dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Menambah pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran tabungan haji mabrur akad mudharabah mutlaqah serta mengetahui keterkaitan strategi pemasaran tabungan haji mabrur menggunakan akad mudharabah mutlaqah untuk meningkatkan jumlah nasabah di BSI Aahmad Yani.

### **1.6.2 Aspek praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada tabungan haji mabrur akad mudharabah mutlaqah pada BSI Sidoarjo Ahmad Yani diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan evaluasi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

#### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya mengenai manajemen strategi pemasaran pada produk tabungan haji mabrur.

#### **c. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi bagi peneliti yang selanjutnya mengenai manajemen strategi pemasaran selanjutnya.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **Landasan Teori**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategis* (*stratis* : militer, *agia* : memimpin) (Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022). Istilah strategi digunakan untuk memenangkan peperangan. Dalam arti lainnya strategi merupakan sebuah petunjuk yang memberikan arahan akan suatu rencana penting yang digunakan sebagai tercapainya suatu tujuan (Sulistiyani, Pratama, & Setiyanto, 2020).

Strategi adalah planning dalam dari beberapa aktivitas penting yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja yang memuaskan sesuai dengan target, strategi merupakan petunjuk yang dibentuk oleh suatu perusahaan yang berguna untuk mencapai suatu target yang telah ditentukan (Abdullah, Malik, Adan, & Dja'wa, 2021). Dalam hal ini strategi sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya strategi maka segala sesuatu yang telah direncanakan akan dengan mudah mencapai sasarannya.

### 2.1.2 Definisi Strategi Menurut Beberapa Ahli

Adapun beberapa tokoh yang memiliki keterkaitan dalam memperkenalkan dan memperkuat konsep dalam strategi bisnis yang muncul pada era 1960 (Senjaya, 2021), seperti Kenneth R Andrews, Alferd Chandler, Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar.

- a. Menurut Kenneth Andrews, strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang terdapat pada suatu lingkungan yang harus dihadapi dalam memutuskan strategi pemasaran produk dan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.
- b. Menurut Alferd Chandler, strategi merupakan sasaran atau tujuan jangka panjang pada suatu perusahaan yang arah suatu tindakan alokasi sumber daya yang diperlukan sebagai sasaran atau tujuan.
- c. Menurut Robert W. Palmatier dan Shihari Sridhar, menjelaskan bahwa strategi merupakan sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang berfokus pada pembangunan keunggulan diferensial yang berkelanjutan dan relatif terhadap pesaing sehingga di benak pelanggan dapat menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

Dengan beberapa pengertian strategi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah sistem yang akan digunakan untuk mempromosikan produk baik berupa barang ataupun jasa. Sehingga hal

tersebut dapat memiliki nilai serta keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

### **2.1.3 Tipe-tipe strategi**

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis (“Pengantar Bisnis: Prinsip, Konsep, Teori, dan Strategi - Frans Bararuallo - Google Buku,” n.d.).

#### **a. Strategi manajemen**

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

#### **b. Strategi investasi**

Strategi investasi adalah kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi atau sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi produk atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, ataupun strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pertama kali istilah pemasaran muncul pada saat kemunculan istilah barter. Dimulainya proses pemasaran yaitu sebelum barang-barang diproduksi dan berakhir dengan penjualan (Savira & Suharsono, 2013). Menurut pendapat Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

Pada kegiatan setiap usaha yang berorientasi pada profit maupun sosial selalu terdapat kegiatan pemasaran, akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan mengerti mengenai ilmu pemasaran. Hal ini terjadi dikarenakan pelaku pemasaran belum pernah mendengar istilah pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses yang kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana-rencana yang diarahkan pada pemenuhan konsumen yang akan dipuaskan (Ulfa & Wijayangka, 2020). Pemasaran dapat diartikan

sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Pengertian pemasaran pada setiap perusahaan juga tidak terdapat perbedaan melainkan setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri di dalam penerapan pemasarannya. Seperti pemasaran pada suatu perusahaan yang menghasilkan produk barang tertentu yang sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan yang memiliki produk jasa. Misalnya pada bank yaitu suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan produk yang diperjual belikan oleh bank ialah jasa keuangan.

Adapun beberapa para ahli yang memberikan definisi yang berbeda mengenai istilah pemasaran, yaitu sebagai berikut (Hery & Si, 2019) :

- a. Philip dan Duncan mereka berpendapat bahwa pemasaran yaitu strategi yang digunakan sebagai wadah suatu barang yang nyata kepada para konsumen.
- b. W.J. Stanto menjelaskan bahwa marketing place yaitu keseluruhan sistem yang berkaitan dengan aktivitas kegiatan yang memiliki tujuan dalam mengatur rencana, mematok harga, dan juga menjualkan ataupun mengalokasikan suatu barang maupun jasa demi memuaskan kebutuhan pembeli baik berupa aktual maupun potensial.

- c. American Marketing Marketing Association menjelaskan bahwa pemasaran ialah sesuatu yang berkaitan dengan berbagai aktivitas dalam penyaluran penjualan yang salurkan berupa barang dan jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

### **2.2.1 Tujuan Pemasaran**

strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam menawarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yaitu dengan beberapa susunan strategi agar jumlah tingkat penjualan meningkat yang diarahkan untuk memberi kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran (*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu - Rajawali Pers - Sunarto Prayitno - Google Buku, n.d.*). Dalam praktik strategi pemasaran merupakan strategi yang dipergunakan dalam membantu pembuatan dan penjualan suatu barang maupun jasa sesuai terhadap kondisi perusahaan dan keinginan konsumen.

Adapun beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti (Fay, 2019) :

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan.



- c. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan sesuatu produk maupun jasa.
- d. Untuk meningkatkan nilai jual dan keuntungan.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dalam pemasaran pada bank merupakan suatu cara dalam menghasilkan dan menjualkan produk maupun jasa dari bank untuk diberikan kepada nasabah dalam memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginannya. Pemasaran dalam perbankan adalah alat dalam memperkenalkan produk dengan penerapan yang lebih detail terhadap kepada konsumen dengan impian supaya konsumen bisa memutuskan kesepakatan dengan baik. Dan secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a. Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan dituliskan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- c. Memaksimalkan pilihan atau ragam produk sehingga bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.

d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh dan menggunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran.

Sebagai firman Allah SWT dalam surat Shaad (38) ayat 24 :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ  
وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۚ ۲۴

Artinya :

“sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikitlah mereka ini(Q.S Shaad :24).”

Ayat diatas menjelaskan bahwa kebanyakan dari kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan zalim terhadap pelaku bisnis lainnya. hal ini terjadi karena kurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Dan dalam islam kita seharusnya melakukan kegiatan bisnis misal dalam proses penciptaan,

penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran agar menghindari perbuatan zalim.

### **2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan tanpa adanya strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha pasti ada suatu tujuan dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.

Andi Arham Anwar, Basri Modding, & Annas Priliadi (2019) menyimpulkan bahwa

“strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya terutama di sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2021) menyatakan bahwa

“strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Dan menurut staton (2008) “strategi pemasaran bank merupakan salah satu bentuk pemasaran dalam dunia perbankan. Konsep pemasaran bank tidak banyak berbeda dengan konsep sektor bisnis yang lainnya, akan tetapi konsep pemasaran perbankan lebih cenderung berfokus kepada produk jasa.”.

Pada strategi strategi pemasaran perbankan meliputi 6 aspek penting yakni *product, price, promotion, place, process and customer servive* :

a) Strategi produk

Dalam strategi produk yang penting untuk diperhatikan didalam desain dan produk jasa bank adalah atribut yang menyertai, seperti sistem, prosedur dan pelayanan. Desain produk dan jasa bank juga harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk dan kualitas.

b) Strategi harga

Yaitu strategi pemasaran yang menekankan harga seperti suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan.

c) Strategi promosi

Yaitu kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media massa atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales, promotion, public relation, sales trainning, marketing research and development.*

d) Strategi tempat

Strategi tempat (*place*) merupakan saluran distribusi produk dan jasa bank berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dan semakin majunya teknologi saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan ininternet.

e) Strategi proses

Yaitu meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Karena pada umumnya nasabah lebih menyukai proses pelayanan yang cepat walaupun hal tersebut bagi bank memiliki risiko yang tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan untuk suatu proses yang cepat namun aman.

f) Strategi Customer Service

Ciri bisnis bank adalah dominannya *unpersonal approach* baik dari jajaran front office, back office sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

## **2.3 Strategi Pemasaran Syariah**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran syariah**

Dalam pemasaran syariah terdapat manajemen syariah yang merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam islam (Tresnati & Maharani, 2015)

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam sepanjang transaksi didalamnya tidak melanggar syariat-syariat islam dan

sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Kata “*syariah*” berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang artinya “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau *syir'ah* yang artinya “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Pengertian syariah secara luas mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, dan aspek hukum. Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dengan berusaha secara maksimal untuk kesejahteraan bersama, sehingga tidak hanya dilakukan untuk kepentingan sebagian golongan mau[un kepentingan pribadi.

Pemasaran dalam islam menegaskan bahwa setiap proses dalam muamalah tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dan dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta keikhlasan. Secara spesifik menyebutkan pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan adalah :

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang
2. Menilai kebutuhan konsumen saat ini dan dimasa mendatang
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

### 2.3.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam konsep pemasaran syariah mulai berkembang seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah. Adapun beberapa perusahaan serta bank yang menerapkan konsep syariah saat ini mendapatkan hasil yang positif. Sehingga dengan hal tersebut dapat diprediksi bahwa marketing syariah akan terus berkembang dan akan dipercaya oleh masyarakat karena nilai-nilai yang dibutuhkan masyarakat yakni kejujuran. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan dari inisiator kepada stakeholder yang dalam keseluruhan prosesnya (Andira & Sundari, 2021). Adapun karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah, yaitu:

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Yang meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga masyarakat akan memetuhinya dalam segala aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam pemasaran syariah meyakini bahwa hukum ketuhanan adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiataannya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun hal ini dikarenakan sifatnya yang universal.

c. Realistis (al-waqiyyah)

Pelaku pemasar yang harus bersifat realistis serta tidak menutupi apa yang kurang pada produk yang dipasarkan. Dan diharapkan kegiatan pemasaran mengacu pada realita yang ditawarkan. Nilai ini mengacu pada prinsip kebenaran pada objek atau produk yang dijual.

d. Humanitis (insaniyyah)

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran syariah seorang penjual masih memiliki harkat dan derajat yang terhormat yaitu sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat hewaniyah dapat dikekang. Dalam hal ini seseorang yang melakukan pemasaran syariah masih di dalam batas wajar dan manusiawi.

### **2.3.3 Nilai-Nilai Pemasaran Syariah**

Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa nilai-nilai yang mengambil konsep dagang dari sifat Rasulullah saw, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tablig, dan istiqomah (Romli, Arwan, & Irham, 2018):



- a. Shiddiq yaitu memiliki sikap kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada satu ucapan yang saling bertentangan dengan perbuatan. Shiddiq bukan sekedar wacana pribadi akan tetapi juga wacana publik yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengolahan sesuatu yang jujur. Dalam perbankan syariah seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebihi atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjual.
- b. Fatanah yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fatanah berkaitan dengan kecerdasan baik secara rasio, rasa, ataupun kecerdasan ilahiyah. Seorang marketing dalam perbankan syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Sifat ini dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.
- c. Amanah yaitu memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan yaitu dengan berupaya menghasilkan hal yang terbaik dalam segala hal.
- d. Tabliq yaitu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas

ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwa pada pengembangan ekonomi syariah.

- e. Istiqomah yaitu konsisten dalam hal ini memberikan makna bahwa seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar harus dapat dipegang janjinya sehingga tidak diperbolehkan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab didalam suatu pemasaran syariah konsistensi dari seorang pemasar menjadi cerminan dari perusahaan secara keseluruhan.

#### **2.3.4 Bauran pemasaran syariah**

Islam membenarkan adanya kegiatan muamalah yaitu selama kegiatan tersebut tetap berada pada jalan yang dihalalkan oleh Allah SWT dan sepanjang proses transaksinya tidak mengandung hal-hal yang telarang oleh ketentuan syariah.berbeda dengan bauran pemasaran konvensional. Pada bauran pemasaran syariah merujuk kepada kaidah fiqih “*Al-aslu fil-muamalah al-ibadahilla ayyadulla dalilun ‘ala tahmirha*” yaitu bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya.

Berikut adalah elemen-elemen yang terdapat didalam bauran pemasaran syariah yaitu :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya(Djunaid, 2018). Produk merupakan hasil dari suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Baik atau buruknya produk yang digunakan oleh konsumen akan memberikan dampak jangka panjang bagisuatu perusahaan. Adapun beberapa hal yang harus dipenuhi oleh suatu produk :

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran/takaran, komposisi, dan masih dalam kondisi yang layak digunakan atau dikonsumsi.
2. Produk yang ditawarkan harus produk halal
3. Tidak melakukan manipulasi ketika melakukan promosi

b. Harga

Penetapan harga dalam islam harus sesuai dengan ketentuan dan kualitas produk agar tidak memberatkan masyarakat. Pedangan diperbolehkan mengambil keuntungan, karena hakikat dari berdagang adalah mencari keuntungan. Akan tetapi keuntungan yang diambil adalah sesuai dengan harga pasar dan tidak berlebihan. Islam berpendapat dengan harga yang kopetitrif sehingga pedangang harus memperhatikan dalam memnentukan

harga yaitu dengan cara-cara yang diperbolehkan agar tidak merugikan pembisnis lainnya.

c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen atau tempat untuk memajangkan produk. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik dari segi jenis , jumlah ataupun harganya. Sehingga dengan itu agar konsumen dapat dengan mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung (Hendro, 2011).

Lokasi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen, saluran ini sangat penting karena memberikan informasi kepada konsumen mengenai ketersediaan produk disuatu tempat dan dapat diakses oleh pasar.

Adapun beberapa hal yang diperhatikan dalam memilih lokasi usaha :

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan perkantoran
3. Dekat dengan pasar
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing disuatu lokasi.

#### d. Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Hukum melakukan promosi adalah diperbolehkan, merujuk pada prinsip muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Promosi dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli. Dalam islam aturan bisnis sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridho, baik dari penjual maupun pembeli, sampai dari Allah SWT. sehingga aktivitas pemasaran harus didasari pada etika pada pemasarannya. Adapun beberapa etika Rasulullah SAW dalam mempromosikan dagangan yaitu, tidak membohongi pelanggan, memberikan pelayanan dengan memeberikan tempo waktu bagi p[elanggan untuk melunasi, menghindari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

## **2.4 Akad Mudharabah Mutlaqah**

### **2.4.1 Pengertian Akad Mudharabah Mutlaqah**

Mudharabah adalah suatau akad kerja sama antara dua belah pihak, pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak yang lainnya sebagai pengelola modal(Kholbi, Rahmah, & Romus, 2021). Dan keuntungan tersebut dibagi menurut kesepakatan yang disepakati di dalam kontrak. Yang apabila

rugi maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian tersebut bukan dari akibat kelalaian si pengelola sehingga si pengelola yang bertanggung jawab.

Didalam praktek akad mudharabah terbagi menjadi 2 jenis, yaitu akad mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah (Akad Pembiayaan Mudharabah Perspektif Hukum Islam - Try Subakti - Google Buku,” N.D.). Mudharabah mutlaqah adalah kerja sama antara pihak pertama dan pihak lain yang cakupannya lebih luas. Artinya tidak dibatasi waktu, spesifikasi usaha, dan daerah bisnis. Sedangkan mudharabah muqayyadah adalah kerja sama antara pihak pertama dan pihak lain yang dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha dan daerah bisnis.

Mudharabah mutlaqah merupakan suatu akad dalam bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha, maupun daerah bisnisnya (Al-Hasni, 2017). Pada penerapan mudharabah mutlaqah bisa berupa tabungan ataupun deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dalam pengambilan dana, yaitu tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Adapun ketentuan umum pada penghimpunan tersebut, seperti :

1. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah (bagi hasil) dan tata cara mengenai keuntungan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana yang telah dicantumkan pada saat dilakukannya akad tersebut.

2. Pada tabungan mudharabah suatu bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti dilakukannya suatu penyimpanan. Dan untuk deposito mudharabah, maka bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan deposito kepada deposan.
3. Tabungan mudharabah dapat diambil setiap saat oleh penabung dengan perjanjian yang telah disepakati, akan tetapi tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.
4. Deposito mudharabah hanya dapat dicairkan apabila sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Dan pada deposito yang diperpanjang setelah terjadinya jatuh tempo maka akan diperlakukan sama seperti deposito baru tetapi apabila pada suatu akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak diperlukannya suatu akad baru.
5. Ketentuan lain yang berkaitan dengan deposito ataupun tabungan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan syariah.

## **2.4.2 Rukun dan Syarat Mudharabah**

### **a. Rukun mudharabah**

Dalam sebuah akad pada umumnya memiliki rukun yang merupakan unsur-unsur yang menentukan terbentuknya suatu akad. Dan untuk menjadi suatu rukun maka sesuatu tersebut harus mempunyai syarat sebagai rukun. Adapun rukun dan syarat yang berlaku didalam akad mudharabah menurut ulama Syafi'iyah, yaitu:

1. Pemilik dana (*shahibul mal*)
2. Pengelola (*mudharib*)
3. Ijab qabul (*sighat*)
4. Modal (*ra'sul mal*)
5. Perkeraan (*amal*)
6. Keuntungan atau nisbah.

Pada beberapa pendapat beberapa ulama maka dapat dipahami bahwa pada rukun pada akad mudharabah pada dasarnya adalah :

- a. Pelaku (*shahibul mal* dan *mudharib*)

Yaitu pada akad mudharabah harus memiliki dua pelaku, yang pertama sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) dan yang kedua sebagai pelaksana usaha (*mudharib*).

- b. Objek mudharabah (modal dan kerja)

Pada objek mudharabah adalah kosekuensi yang logis dari tindakan yang dilakukan oleh para pelaku. Sehingga pemilik modal menyertakan modalnya sebagai objek mudharabah dan pada pelaksana usaha akan meyerahkan seluruh kegiatan usha sebagai objek usaha. Modal yang diserahkan dapat berbentuk uang atau barang yang dirinci sama dengan beberpa nilai uang pada barang tersebut. Sedangkankerja



yang diserahkan dapat berbentuk keahlian, selling skill, management skill, dan lain-lain.

c. Persetujuan kedua belah pihak (ijab dan qabul)

Persetujuan kedua belah pihak ialah suatu kosekuensi dari prinsip an-taraddin minkum (saling rela). Yaitu pada kedua belah pihak harus secara rela bersepakat untuk mengikatkan diri dalam akad mudharabah. Pemilik dana setuju dengan perannya untuk mengkonstibusikan dana, sedangkan pada pelaksana usaha setuju dengan perannya untuk mengkonstibusikan kerja.

d. Nisbah keuntungan

Nisbah yaitu rukun yang menjadi ciri khusus dalam akad mudharabah. Nisbah merupakan imbalan yang berhak diterima oleh shahibul mal ataupun mudharib. *Shahibul mal* mendapat imbalan terhadap penyertaan modal. Sedangkan pada *mudharib* mendapatkan imbalan dari kerjanya.

**b. Syarat mudharabah**

Syarat syarat mudharabah yaitu berhubungan dengan rukun-rukun mudharabah. Adapun rukun-rukun mudharabah yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

### 1. Shahibul mal dan mudharib

Syarat keduanya adalah harus mampu bertindak layaknya majikan dan wakil. Hal ini dikarenakan mudharib bekerja atas perintah dari pemilik modal dan itu mengandung unsur wakalah yang aritinya mewakilkan. Sehingga syarat bagi keduanya juga harus orang yang cakap untuk mela kukan perbuatan hukum dan tidak ada unsur yang mengganggu kecakapan, seperti gila, sakit dan lain-lain.

### 2. Sighat ijab dan qabul

Sighat harus diucapkan oleh kedua belah pihak untuk menunjukkan kemauan mereka dan terdapat kejelasan tujuan dalam melakukan kontrak tersebut.

### 3. Modal

Modal merupakan sejumlah uang yang diberikan oleh shahibul mal kepada mudharib untuk tujuan investasi dalam akad mudharabah.

Adapun syarat yang berkaitan dengan modal, seperti :

- a. Modal harus berupa uang
- b. Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
- c. Modal harus tunai bukan utang
- d. Modal harus diserahkan kepada mitra kerja.

#### 4. Nisbah keuntungan

Keuntungan atau nisbah merupakan jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal. Keuntungan yang harus dibagi juga secara proposional kepada kedua belah pihak, dan proporsi atau nisbah keduanya harus dijelaskan pada waktu melakukan kontrak. Dalam hal ini pembagian keuntungan harus jelas dan dinyatakan dalam bentuk prosentase seperti 50:50, 60:40, 70:30 dengan kesepakatan bersama. Dalam hal ini biasanya dicantumkan dalam surat perjanjian yang dibuat dihadapan notaris. Sehingga apabila terjadi masalah sengketa maka penyelesaiannya tidak begitu rumit.

#### 2.4.3 Landasan Hukum Mudharabah

Dalam akad mudharabah yang menjadi landasan dasar syariah al-mudharabah yaitu lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini dijelaskan di dalam Al-Qur'an maupun hadist (Antonio, 2001), sebagai berikut ini :

##### a. Landasan Al-Qur'an

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya : “....dan dari orang-orang yang berjan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT...” (Q.S AL-Muzammil :20)

Dari ayat tersebut maka dapat kita ketahui bahwa dari kata *yadribun* yang sama dengan akar kata mudharabah yang berarti melakukan suatu perjalanan usaha. Adapun dalam surah al-jumuah pada ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya : “ Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”(Q.S Al- Jumuah :10)

Sehingga dari kedua ayat diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap manusia untuk melakukan perjalanan usaha. Di dunia modern seperti ini siapa saja mendapat kemudahan untuk melakukan investasi yang benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan cara seperti melalui mekanisme tabungan mudharabah ini.

#### b. Hadist

Ketentuan hukum dan hadist dapat dijumpai di dalam hadis yang diriwayatkan oleh thabrani yang artinya :

“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Yang jika menyalahi aturan tersebut,

maka yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. disampaikan syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah SAW dan Rasulullah pun membolehkannya.”

Dari hadist di atas menunjukkan bahwa dalam mudharabah pada pihak shahibul maal yang menyediakan dana 100% dan akan menanggung risiko kehilangan risiko kehilangan modal, sehingga pihak *mudharib* selaku pengelola dana harus hati-hati dan selalu melaksanakan akad mudharabah dengan penuh itikad yang baik. Apabila ia juga bertanggung jawab atas dana yang diberikan oleh *shahibul maal*.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dari penelusuran yang dilakukan penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti, diantaranya adalah :

1. Miwadah, jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Tahun 2012, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar*”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa untuk menarik dan mempertahankan nasabah mereka menggunakan pendekatan strategi STP yaitu merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning.

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran pada produk tabungan haji mabrur.

Perbedaannya yaitu terdapat pada objek penelitian yaitu pada Bank Syariah Indonesia yang sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada produk tabungan haji mabrur pada Bank Syariah Indonesia. Dan juga strategi yang digunakan berbeda.

2. Denny sarwani dari universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2105, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok pinang*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi-strategi yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang terhadap produk tabungan mabrur junior adalah menarik minat nasabah dengan menggunakan strategi menjeput bola atau mencari nasabah dengan memprioritaskan pemasarannya kepada para pelajar yaitu para pelajar. Dan nasabah juga diberi kemudahan dengan diberikannya penyetoran perbulan dengan pelayanan yang cepat.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah fokus penelitian yang sama yaitu mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk tabungan haji. Perbedaan skripsi penulis adalah strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior pada Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang adalah pada penelitian ini bahwa pada Bank Syariah Indonesia tidak membatasi target pasar pada tabungan haji mabrur.

3. Ernawati, jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2018, dengan judull

skripsi “*Analisis Dampak Implementasi Produk Tabungan Haji Mabruur Terhadap Waiting List Ibadah Haji Studi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kalianda*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahawa sistem pengolahan produk tabungan haji mabrur di Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Kalianda menggunakan pendekatan the pool of approach, yaitu pada tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Dengan bagi hasil yang diberikan kepada nasabah sebesar 15% dan 85% kepada Bank Syariah Mandiri.

Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah ingin mengetahui implementasi dari penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan haji. Perbedaan pada skripsi “*Analisis Implementasi Dari Dampak Produk Tabungan Haji Mabruur Terhadap Jumlah Waiting List Ibadah Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kalinanda*” yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran the pool of approach sedangkan penelitin penulis mengenai strategi yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran 7p.

4. Rinda Gusneli, jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, Tahun 2020, dengan judul skripsi “*Strategi Pengelolaan Tabungan Mabruur Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Batusangkar*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahawa pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang Batusangkar untuk segmen pasar pada produk tabungan mabrur ini adalah yaitu para pegawai negeri, swasta,

wiraswasta dan dari berbagai pekerjaan. dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang menarik sehingga bisa menarik nasabah untuk membuka tabungan pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang Batusangkar.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik nasabah pada produk tabungan haji.

Perbedaan skripsi dengan penelitian penulis adalah pengelolaan tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Batusangkar. Sedangkan penulis membahas mengenai analisis strategi pemasaran tabungan haji mabrur pada Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani.

5. Prita Indah Pahlefi, jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Tahun 2020, judul penelitian *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”*. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dalam menganalisis strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi penulis menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal pada perusahaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dalam produk tabungan haji. Perbedaan skripsi penulis adalah menganalisis strategi SWOT dalam



produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Sedangkan penulis menganalisis pengaruh strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani.

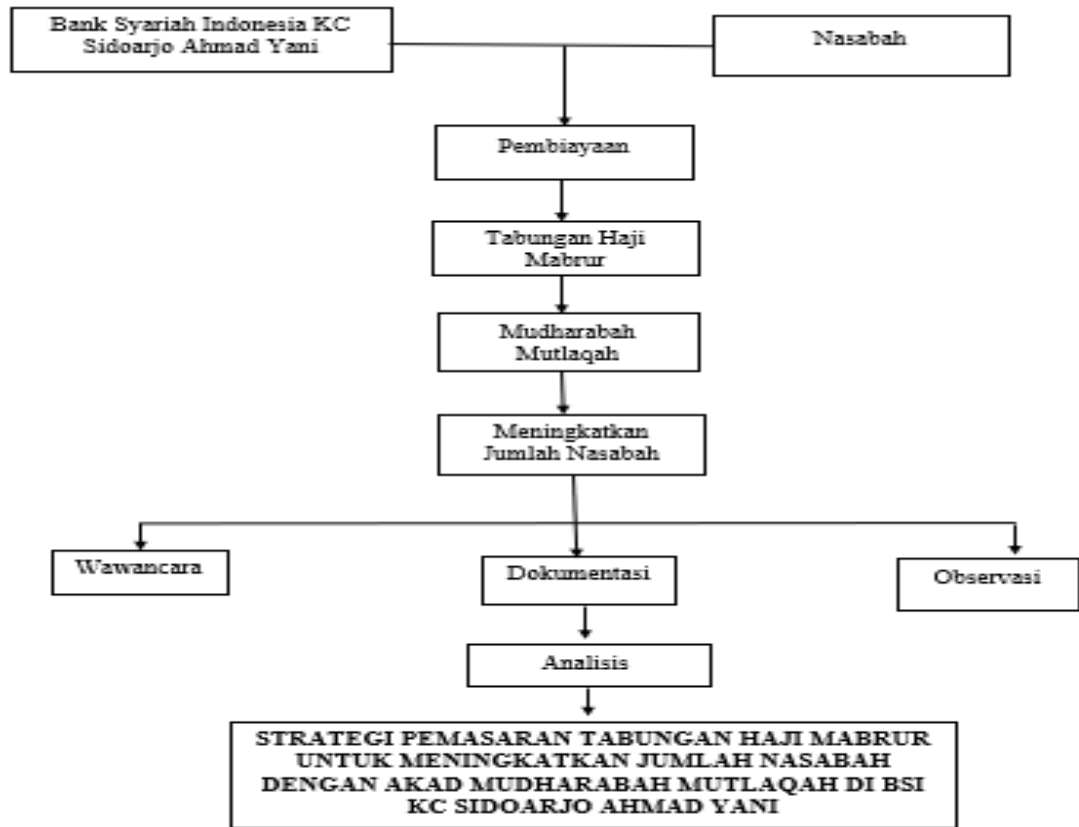
## **2.6 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menjelaskan tentang konsep, teori serta faktor dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual disajikan dalam bentuk bagan guna mempermudah dalam menjelaskan objek penelitian. Kerangka konseptial menjelaskan secara terperinci pokok pembahasan.

*Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual*



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati. Sedangkan menurut Nawawi pendekatan kualitatif dapat diartikan sebagai

rangkaian atau proses menjanging informasi dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoristis maupun praktis. Penelitian kualitatif dimulai dengan mengumpulkan informasi-informasi dalam situasi yang sewajarnya, untuk dirumuskan menjadi suatu generelasi yang dapat diterima oleh akal sehat manusia.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Menurut Dedy mulyana penelitian lapangan merupakan jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungan yang alamiah. Sehingga data primernya adalah data yang berasal dari lapangan. Oleh karena itu data yang didapatkan benar-benar sesuai realitas mengenai fenomena-fenomena yang ada dilokasi penelitian tersebut. Maka oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan field research agar dapat mencari data langsung dilapangan secara detail dan terperinci dengan cara mengamati fenomena terbesar serta berusaha mencari solusi permasalahan bersama.

### **3.2 Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani. Yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.41ab, Rw 01, Sidokumpul, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

### **3.3 Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data asli yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer diperoleh dengan cara wawancara yang dilakukan langsung oleh peneliti kepada pihak Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber aslinya. Artinya data yang dikumpulkan yang diolah dan disajikan oleh pihak lain. Sumber data sekunder berasal dari berbagai media, seperti brosur, dokumen, atau laporan yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Observasi**

Observasi merupakan pengolahan data yang dilakukan seorang peneliti dengan melakukan penelitian secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki. Observasi dilaksanakan dengan cara meneliti atau mengamati secara langsung proses aktivitas transaksi pembukaan buku rekening tabungan haji mabrur yang terjadi Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani.

#### **3.4.2 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan suatu teknik mengumpulkan data dengan mencermati dan menganalisa beberapa dokumen yang telah dibuat sendiri oleh subjek maupun orang lain tentang subjek. dan dalam teknik pengumpulan data ini mengambil dari dokumen yang resmi pada website BSI, jurnal dan buku yang terkait serta data yang dicari dan dikumpulkan berupa *Number of Account* dari tabungan mabrur oleh peneliti dari *Funding and Transaction Staff* dan *Branch Manager*.

### **3.4.3 Wawancara**

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memperoleh keterangan dalam bentuk lisan yang berguna sebagai penentuan suatu tujuan. Dan pada proses pengumpulan data ini peneliti melakukan sesi tanya jawab terhadap narasumber dengan menggunakan pedoman wawancara terhadap subjek yang akan diteliti.

Pewawancara merupakan seorang peneliti yang akan memberikan pertanyaan dan diwawancarai adalah Bu Anisa Widiastuti sebagai Funding Marketing, Bu Amanda Maurillia sebagai General Operational Service sebagai serta Bu Mifta Dwi Arianti sebagai Customer di Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani. Metode berguna dalam proses melengkapi beberapa data yang didapatkan pada saat observasi.

## **3.5 Teknik Keabsahan Data**

### **3.5.1 Trigulasi**

Trigulasi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menguji kebenaran data. Teknik ini sangat penting dikarenakan sebagai bahan pembandingan data yang memanfaatkan data lain yang memanfaatkan data lain diluar data yang didapat untuk keperluan pengecekan. Trigulasi digunakan sebagai salah satu teknik pemeriksaan data dalam penelitian kualitatif. Dan teknik ini penting diperlukan dalam menguji kebenaran data yang tidak hanya diperoleh dari satu sumber data , satu metode, ataupun hanya menurut pemahaman secara pribadi peneliti. Dalam teknik trigulasi ini dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

a. Trigulasi sumber

Yaitu sumber data yang merupakan uji kredibilitas data dengan cara mengecek data melalui beberapa sumber yang berbeda.

b. Trigulasi waktu

Yaitu uji kredibilitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu perilaku manusia dari waktu ke waktu.

c. Trigulasi Metode

Merupakan pengecekan data dengan teknik yang berbeda namun tetap melalui sumber data yang sama.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan uji keabsahan data dengan menggunakan trigulasi sumber. Hal ini dikarenakan trigulasi sumber data ini digunakan untuk menggali kebenaran data yang tak hanya didapatkan dari hasil wawancara akan tetapi juga dari bukti tertulis yang berhubungan dengan penelitian. Sehingga peneliti akan membandingkan hasil pengamatan wawancara terhadap observasi yang dilakukan langsung di lapangan yaitu pada Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani. Sehingga peneliti mendapatkan data tertulis seperti brosur, catatan pribadi, serta dokumen lembaga.

### **3.6 Teknik Analisa Data**

#### **3.6.1 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan sebuah proses memilih, merangkum, serta memfokuskan kepada hal-hal yang penting sesuai objek penelitian. Dalam melakukan penelitian data yang diperoleh dari lapangan biasanya memiliki jumlah yang cukup banyak, sehingga proses reduksi data sangat diperlukan yang bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih ringkas. Tahapan ini merupakan tahapan awal dalam teknik analisis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan data

yang telah direduksi memiliki gambaran yang lebih jelas dan singkat sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pencarian apabila sewaktu-waktu diperlukan. Proses reduksi data dapat dilakukan dengan bantuan alat elektronik seperti komputer mini yang dilakukan dengan pemberian kode-kode bagian tertentu.

### **3.7 Penyajian data**

penyajian data merupakan sebuah proses penyusunan informasi secara sistematis yang diterima dari proses peneliti guna mendapatkan kesimpulan dari hasil temuan. proses penyajian data dilakukan dengan tujuan mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran secara keseluruhan atau pada bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Pada penelitian ini data yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk deskriptif yakni berupa narasi.

### **3.7 Penarikan kesimpulan**

Proses ini dapat dilakukan apabila tahap reduksi dan penyajian data sudah terselesaikan. Tahapan ini dapat dilakukan setelah melakukan kegiatan analisis data. Sehingga data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi selanjutnya melalui tahap reduksi sehingga menghasilkan data yang sederhana dan relevan. Hasil analisis tersebut yang nantinya akan ditarik kesimpulan. Proses penarikan kesimpulan memiliki pengertian untuk mencari temuan dan makna yang didapatkan dari data penelitian, sehingga gambaran mengenai objek peneliti menjadi jelas.





## **BAB IV**

### **Hasil Analisis Dan Pembahasan**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani**

###### **a. Sejarah Bank Syariah Indonesia**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam

pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah(Ghozali, Azmi, & Nugroho, 2019).

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga terceminkan dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah(Iswanto, 2016).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI)(Ahmad Suhaimi, M.A, 2021). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank

Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Muchtar, 2021).

Menurut (Muchtar, 2021) Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin).

Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani berdiri pada tanggal 1 Februari 2021 tepatnya di Jl. Ahmad Yani No.41ab, Rw1, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani merupakan kantor cabang dari kantor pusat BSI Darmo. Penghargaan yang pernah diraih BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani diantaranya adalah.

**b. Visi dan Misi BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani**

BSI sebagai bank syariah dari penggabungan tiga merger yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah yang melayani transaksi pengelolaan uang dengan menggunakan syariat Islam dengan tidak terlibat adanya riba.

Misi

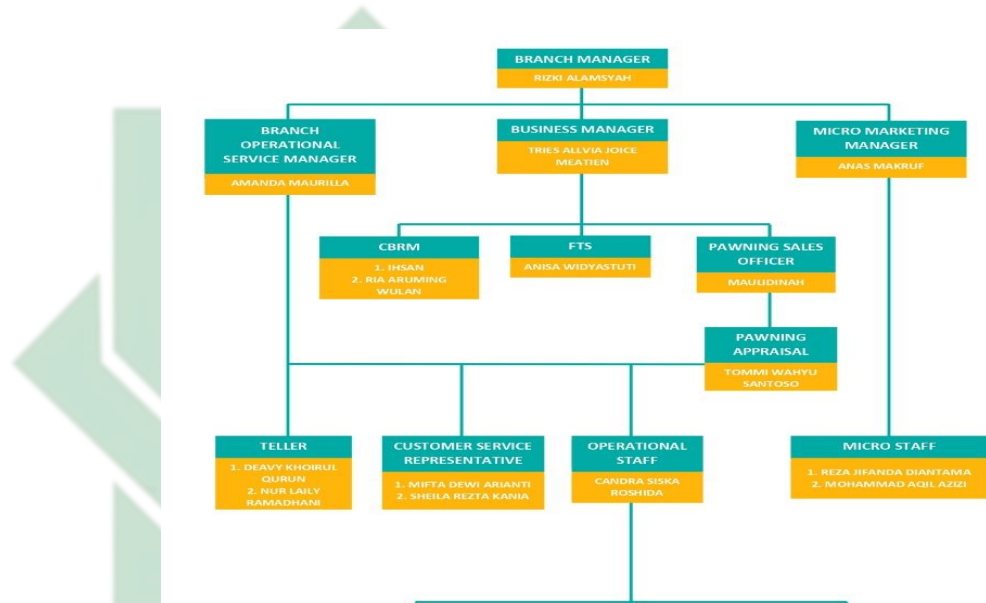
- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

c. **Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani**

a. Struktur Organisasi

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI Ahmad Yani**



Berikut adalah nama-nama dalam struktur organisasi BSI KC Sidoarjo Ahmad

Yani :

Branch Manager : Rizki Alamsyah

Branch Operarional Serve Manager : Amanda Maurilla

Micro Marketing Manager : Anas Makruf

CBRM : Ihsan dan Ria Aruming

FTS : Anisa Widyastuti

Pawning Sales Officer : Maudinah

Pawning Appraisal	: Tommi Wahyu Santoso
Teller	: Deavy Khoirul dan Nur Laily
Customer Service	: Mifta Dewi Arianti dan Sheila Rezta Kania
Operation Staff	: Candra Siska Roshida
Micro Staff	: Reza Jifanda Diantama dan Mohammad Aqil Azizi
Driver	: Samsudin dan Febri Adi S.
Pramubakti	: Bahtiar Hermawan dan Afrenda Adenstya Irsyanto
Security	: Joko Pujiarso dan Agus Arik F.

#### **d. Deskripsi Tugas**

##### **a. Branch Manager**

Branch Manager merupakan orang yang memimpin dan memonitor aktivitas pengelolaan pencapaian target laba serta kinerja bisnis, aktivitas operasional serta layanan cabang serta memastikan pencapaian kinerja seluruh unit bisnis yang berada di bawah koordinasinya secara *prudent* serta memutus pembiayaan sesuai limit kewenangannya (Aggelopoulos, 2018). Dalam hal ini branch manager di tempati oleh bapak Rizky Alamsyah.

##### **b. Branch Operations & Service Manager (BOSM)**

BOSM merupakan orang yang memastikan seluruh aktivitas operasional Branch Office berjalan sesuai dengan ketentuan

dalam rangka mendukung pencapaian target Branch Office. Dalam hal ini BOSM di tempati oleh ibu Amanda Maurilla.

c. Bussiness manager

Bussines manager adalah orang yang memimpin dan memonitor aktivitas pengelolaan pencapaian target laba serta kinerja bisnis pembiayaan dan dana ritel serta memastikan pencapaian kinerja bisnis berada dibawah koordinasinya serta dapat memutus pembiayaan sesuai limit kewenangan. Dalam hal ini bussiness manager adalah Ibu Allvia.

d. Customer Service Representative

Customer Service Representative merupakan orang yang melaksanakan aktivitas layanan produk dan jasa kepada nasabah dalam hal ini pembukaan dan penutupan rekening, aktivitas e-chanel, cross selling, penanganan pengaduan nasabah, dan lainnya untuk mendukung aktivitas operasional dan pencapaian target bisnis. Dalam hal ini Customer Service Representative di tempati oleh Ibu Mifta dan Ibu Sheila.

e. Teller

Teller merupakan orang yang melaksanakan aktivitas layanan transaksi dana sesuai dengan kebutuhan nasabah, melakukan pengelolaan pagu kas dan laporan untuk mendukung aktivitas operasional dan pencapaian target bisnis. Dalam hal ini Teller ditempati oleh Ibu Deavy dan Ibu Laily.

f. Operational Staff

Operational Staff merupakan orang yang melaksanakan aktivitas pelayanan kliring dan pembukuan transaksi operasional/layanan nasabah Branch Office dan pembukuan pembiayaan sesuai dengan ketentuan dan SLA yang telah ditetapkan. Dalam hal ini Operational Staff ditempati oleh Bapak Candra

g. Pawning Sales Officer

Pawning Sales Officer merupakan orang yang melaksanakan aktivitas pemasaran, akuisisi nasabah terkait layanan gadai untuk mencapai target laba dan kinerja pawning yang telah ditetapkan secara *prudent*. Dalam hal ini pawning sales officer di kepalai oleh Bapak Ryan Akbar Emilsa. Dan mempunyai pawning staff yaitu Ibu Maudinah.

h. Pawning Appraisal/Pawning Staff

Pawning Appraisal merupakan orang yang melakukan aktivitas pengelolaan pembiayaan gadai untuk mendukung pencapaian target Branch Officer. Dalam hal ini Pawning Appraisal ditempati oleh Bapak Tommi .

i. Consumer Business Relationship Manager

Consumer Business Relationship Manager merupakan orang yang melaksanakan aktivitas penjualan produk dan akuisisi pembiayaan konsumen dan dana ritel, untuk mencapai target yang ditetapkan. Dalam hal ini consumer business relationship manager ditempati oleh Bapak Ihsan dan Ibu Arum.

j. Micro Marketing Manager

Micro Marketing Manager merupakan orang yang mengelola dan mengkoordinir aktivitas pemasaran, akuisisi, usulan pembiayaan calon nasabah/nasabah segmen mikro serta memelihara kualitas pembiayaan mikro agar dapat mencapai target laba dan kinerja dengan maksimal. Dalam hal ini Micro Relationship Manager Team Leader dikepalai oleh Bapak Anas Ma'ruf yang mempunyai Micro Staff yaitu Bapak Reza dan Bapak Aqil.

k. Micro Staff

Micro Staff merupakan orang yang melaksanakan aktivitas pemasaran, akuisisi, usulan pembiayaan calon nasabah/nasabah segmen mikro serta memelihara kualitas pembiayaan mikro agar dapat mencapai target laba dan kinerja dengan maksimal. Dalam hal ini Micro Staff di tempati oleh Bapak Reza dan Bapak Aqil

l. Funding & Transaction Staff

Funding & Transaction Staff merupakan orang yang melaksanakan aktivitas penjualan produk dana retail dan transaksional, melakukakn akusisi, relationship nasabah dana dan transaksional untuk mencapai target laba dan kinerja dana cabang. Dalam hal ini Funding & Transaction Staff ditempati oleh Ibu Annisa.

e. **Produk Dana BSI Sidoarjo Ahmad Yani**

a. Tabungan Easy Wadiah



Tabungan wadiah BSI merupakan tabungan yang menggunakan akad wadiah atau skema titipan. Yaitu nasabah bertindak sebagai penitip dana dan memberikan amanah kepada bank untuk memanfaatkan dana yang dititipkan tersebut. Pada tabungan wadiah tidak hanya terdapat pemberian bonus akan tetapi pihak bank bisa memberikan insentif secara sukarela tanpa melalui kesepakatan. Pada tabungan wadiah ini ditujukan hanya untuk menabung saja dan tidak ditujukan untuk menambah nilai tabungan.

b. Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan Mudharabah BSI merupakan tabungan yang menggunakan akad mudharabah atau skema kerjasama antara nasabah dan bank. Nasabah tidak hanya menitipkan dananya saja akan tetapi nasabah juga mengizinkan bank untuk mengelola dananya untuk mencapai keuntungan. Dan laba atau keuntungan akan dibagi antara bank dan nasabah sesuai dengan kesepakatan. Keuntungan tersebut dapat dibagikan dalam periode tertentu, dapat dalam periode bulanan maupun tahunan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Dan apabila bank mengalami kerugian dalam mengelola dana maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung oleh bank. Tabungan mudharabah ini ditujukan untuk investasi dana.

c. TabunganKu

TabungaKu merupakan tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna untuk menumbuhkan budaya menabung serta

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Setoran awal membuka Tabunganku ini adalah sebesar Rp.20.000 untuk tabungan tanpa ATM dan untuk tabungan dengan ATM adalah Rp.80.000

d. Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun merupakan tabungan Bank Syariah Indonesia yang diperuntukan bagi nasabah perorangan untuk mempersiapkan masa tua mereka. Dana nasabah akan diserahkan ke Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan BSI.

e. Tabungan Mabrur

Tabungan Mabrur merupakan tabungan yang berbentuk tabungan rupiah yang dikhususkan untuk persiapan haji dan umroh nasabah. Tabungan haji mabrur di BSI Sidoarjo Ahmad Yani memiliki dua akad, yaitu akad wadiah dan mudharabah. Pada akad wadiah seorang nasabah menyimpan uang kepada bank tanpa ada bagi hasil atau *nisbah*. Sedangkan pada akad mudharabah seorang nasabah sebagai pemilik modal yang menitipkan uang kepada bank untuk dikelola dengan kesepakatan adanya bagi hasil antara *shohibul maal* dan *mudharib* sesuai dengan kesepakatan pada awal perjanjian. Untuk setoran awal untuk membuka tabungan mabrur yaitu sebesar Rp.100.000 dan untuk setoran selanjutnya yaitu sesuai keinginan nasabah dengan minimal setoran Rp.10.000. dan apabila sudah terkumpul sebesar Rp.25.100.000 akan didaftarkan ke siskohat kementerian agama.

Keunggulan tabungan mabrur adalah apabila sudah terdaftar nomor porsi, nasabah bisa menggunakan kartu ATM di provider Visa dan Mastercard, mendapat fasilitas e-banking lengkap yaitu SMS banking, BSI mobile dan Internet Banking. Tidak dikenakan biaya administrasi dan mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan porsi keberangkatan haji dan yang terakhir pelunasan biaya haji dapat dilakukan secara online.

f. BSI Giro

BSI Giro merupakan produk tabungan untuk perorangan atau instansi dalam bentuk rupiah maupun mata uang asing, tetapi di BSI Giro hanya dapat menggunakan rupiah saja. Penarikan saldo dapat dilakukan kapan saja, namun selama masih jam kerja dengan menggunakan cek, bilyet giro maupun kartu debit. Dana dalam BSI Giro akan diolah oleh bank dengan prinsip akad wadiah 18 dengan perjanjian bonus sebesar 3% dari total keuntungan hasil pengelolaan dana. Setoran awal Tabungan Giro sebesar Rp.500.000 dan saldo minimal juga Rp.500.000.

g. Tabungan Junior

Tabungan Junior merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan juga pelajar yang berusia dibawah 17 tahun guna untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

h. Tabungan Simple

Tabungan Simpanan Pelajar (Simple) merupakan produk tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur-fiturnya yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

i. Tabungan Bisnis

Tabungan Bisnis merupakan tabungan dengan akad Mudharabah Mutlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN dan setoran kliring masuk melalui Teller dan *Net-Banking*.

j. Tabungan Rencana

Tabungan Rencana merupakan tabungan dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangan dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi.

#### **4.1.2 Strategi pemasaran produk tabungan haji mambrur pada PT. Bank Syariah Indonesia Sidoarjo Ahmad Yani**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk

mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai hubungan dalam peningkatan nasabah, hal ini dikarenakan strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha perusahaan. Sehingga strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Strategi pemasaran juga harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang yang ada supaya tepat sasaran.

Dari hasil interview yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Funding and Transaction staff Ibu Anisa Widyastuti, produk tabungan haji mambrur merupakan salah satu produk di Bank Syariah Indonesia Sidoarjo Ahmad Yani. Tabungan mambrur merupakan produk tabungan haji di BSI Sidoarjo Ahmad Yani. Produk tabungan haji mambrur yaitu produk yang melayani nasabah apabila ingin melakukan ibadah umrah dan haji.

Produk ini hadir mengingat tidak semua masyarakat muslim memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya keberangkatan haji secara sekaligus. Sehingga diperlukannya strategi dalam pemasaran yaitu mengenai bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlah nasabah meningkat. Maka diperlukannya strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Proses jual merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses ini bisa jadi keuntungan bank tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses penjualan berjalan dengan efektif, maka BSI Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari tujuh komponen, yaitu : strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promosion*), orang (*people*), bukti fisik (*pysycal evidance*), proses (*process*).

a. Strategi produk (product)

Produk merupakan setiap apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ataupun gagasan (Harmoko, 2017).

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menciptakan produk tabungan haji dengan branding Tabungan Haji Mmbrur supaya mudah di ingat, serta dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah yaitu simpanan dana dengan mengunakan bagi hasil antara pemilik modal dan pengelola modal.

Penerapan startegi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh BSI Sidoarjo Ahmad Yani adalah dengan menampilkan mutu dari tabungan haji tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan

kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, Ibu Anisa Widyastuti selaku Funding & Transaction Staff menyatakan beberapa keunggulan dari tabungan haji mabrur, antara lain :

1. Bisa dibuka untuk perorangan atau pribadi.
2. Nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan Bank sebagai pengelola dana
3. Mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan awal dengan bank diperuntukan perorangan
4. Mendapatkan nisbah IDR :4% sedangkan Nisbah USD :3%
5. Mendapatkan buku tabungan (fisik)

b. Strategi harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan(Mardiyanto, 2021).

Pada bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani dalam penentuan harga merupakan suatu aspek terpenting dari strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk. Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih mudah (Manajemen, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Anisa Widyastuti bagian Funding & Transaction Staff mengatakan bahwa Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menggunakan strategi harga dengan biaya atau setoran awal untuk tabungan haji sebesar Rp. 100.000 untuk akad mudharabah mutlaqah. Dan untuk setoran selanjutnya bebas dengan setoran minimal sebesar Rp.10.000. penentuan strategi pemasaran tabungan haji pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah.

Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada BSI Sidoarjo Ahmad Yani sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Sehingga dengan hal tersebut maka keuntungan yang diperoleh nasabah tabungan haji selain rasa aman dan rasa was-was akan riba



yang disebabkan oleh pemberian suku bunga juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil.

c. Strategi tempat (*place*)

Untuk tabungan haji pada bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani melakukan strategi tempat yaitu memilih tempat yang strategis dengan membuka kantor yang berada di Jl. Ahmad Yani No.41ab,Rw1, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo sebagai kantor cabang. Sehingga bagi para nasabah yang ingin melakukan transaksi terhadap produk tabungan haji mambur dapat datang langsung ke kantor BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

Menurut Ibu Anisa Widyastuti selaku bagian Funding & Transaction Staff, disekitar lokasi juga terdapat beberapa pusat keramaian yakni alun-alun kota Sidoarjo, Masjid Akbar Sidoarjo, dekat dengan Mall, Pengadilan agama dan dekat dengan beberapa perkantoran.

Bedasarkan hasil penelitian, akses menuju lokasi ke BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani cukup mendukung. Dilihat dari infrastruktur jalan yang sudah baik untuk menuju kantor. Dari arah Surabaya, akses jalan hanya lurus mengikuti arahan, jalannya sudah beraspal dan tidak ada kerusakan disepanjang jalan.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan yang artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Promosi merupakan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas. Baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menurut Ibu Anisa Widyastuti selaku Funding & Transaction Staff bahwa Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menggunakan 4 model promosi, yaitu:

1. silaturahmi

Menurut Ibu Anisa Widyastuti bahwa Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani mengadakan silaturahmi dengan tujuan untuk mengajak calon nasabah untuk mengenalkan produk-produk yang telah disediakan oleh bank. Namun disamping itu, Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani juga mengadakan silaturahmi untuk menjaga hubungan harmonis dengan nasabah dalam mengelola dananya di Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

Silaturahmi memberikan keuntungan bagi bank, yaitu melalui interaksi tersebut maka bank dapat menganalisa apa saja yang diinginkan oleh nasabah terhadap bank. Dan seiringnya dengan berjalannya waktu maka diharapkan nasabah yang sudah berkerja

sama dengan BANK BSI Sidoarjo Ahmad Yani akan tetap setia dengan menunjukkan sikap kepuasan mereka dengan kriteria bank.

Adapun tujuan dari silaturahmi ini diantaranya :

- a) menjalin ukhuwah diantara sesama muslim dan persaudaraan dengan masyarakat lain.
- b) Mempererat hubungan baik antara bank dengan nasabah
- c) Meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank
- d) Memberikan kepuasan bagi nasabah melalui pelayan prima dengan mendatangi kediaman atau tempat kerja nasabah.
- e) Meningkatkan aktifitas penghimpunan dan penyaluran dan yang akan berdampak positif bagi perkembangan bank itu sendiri.

## 2. Brosur

Bedasarkan hasil wawancara dengan ibu Anisa Widyastuti bahwa strategi pemasaran produk melalui brosur adalah salah satu alat yang membantu Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran. Biasanya Brosur memuat isi berupa tulisan dengan gambar yang dikemas dengan bentuk desain

menarik, sehingga berhasil membuat calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penggunaan brosur dalam Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani terbilang sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen. Hal ini disebabkan selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan dengan adanya brosur mampu menjelaskan produk atau jasa tersebut. Serta bentuk fisik produk seperti warna, bahan, dan ukuran yang biasanya juga dicantumkan dalam sebuah brosur(Prasetyawan, 2019).

### 3. Open table

Bedasarkan hasil wawancara dengan ibu Anisa Widyastuti selaku Funding & Transaction Staff bahwa kegiatan open table adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan. Tujuan Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani mengadakan open table yaitu memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan konsumen. Hal ini merupakan kesempatan yang cukup besar bagi Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar melihat

atau membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Manfaat dari open table yaitu untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan sehingga nasabah berminat untuk membelinya (Aini & Wadhan, 2016).

#### 4. *Cross Selling*

Bedasarkan hasil wawancara dengan Bu Mifta selaku Customer Service kegiatan pemasaran produk tabungan haji mabrur secara personal sering dilakukan oleh Customer service yaitu dengan cara *cross selling*. Cross seling merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui customer service untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk pelengkap untuk melengkapi produk utama atau ketika nasabah melakukan transaksi di Bank.

Misalnya ketika nasabah akan membuka tabungan mudharabah atau wadiah di BSI Sidoarjo Ahmad Yani maka CS akan menawarkan tabungan mambrur sebagai produk pelengkap kepada nasabah serta menjelaskan informasi mengenai tabungan mabrur.

Tujuan dari kegiatan promosi melalui *cross selling*. Adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk tabungan mabrur kepada nasabah secara langsung, sehingga nasabah dapat langsung melakukan tanya jawab kepada CS mengenai produk

tabungan mambrur. Selain itu Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani dapat mengetahui bagaimna minat nasabah terhadap produk tabungan mabrur yang ditawarkan oleh bank.

e. Orang (*people*)

Menurut Ibu Amanda selaku operation & Service Manager bahwa Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani mengedepankan karyawannya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah secara baik., ramah dan cepat tanggap dan profesional. Karyawan yang baik, ramah, dan cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah akan membuat nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang didapatkan.

Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang didapatkan akan memberikan dampak baik bagi bank dalam segi penjualan produk dan jasa. Nasabah akan mendapatkan kenyamanan dan kepuasan terhadap pelayanan akan menawarkan produk bank kepada orang terdekatnya. Sehingga dengan ini bank mendapatkan keuntungan dari segi promosi tanpa mengeluarkan biaya promosi. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dan efisien untuk mendapatkan nasabah baru.

Penampilan karyawan Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani yang rapi dan bersih memberikan nilai tambah bagi bank dimata nasabah. Selain

penampilan karyawan yang membutuhkan pengetahuan yang baik untuk dapat menyampaikan informasi secara tepat kepada nasabah.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menyediakan sarana dan prasarana yang menjadi penunjang dalam proses pelayanan produk tabungan mabrur. Bukti fisik suatu produk menunjukkan bagaimana kualitas dari suatu produk dalam menghindari persepsi buruk mengenai produk tabungan mabrur,

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Amanda Aprilia selaku Branch Operational dan Service Manager bahwa produk tabungan mabrur memiliki bukti fisik berupa buku tabungan dan slip penyetoran serta dokumen penyetoran awal. Lingkungan fisik dapat disebut sebagai bukti fisik yaitu sebagai dikeluarkannya suatu produk yang dikeluarkan oleh bank dan diterima oleh nasabah yang akan menggunakannya.

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani memiliki bukti fisik berupa bangunan dan interiornya, logo perusahaan dan seragam karyawan.

g. Proses (*process*)

Proses merupakan tahap awal penyampaian kualitas produk yang tidak terlepas dari segi pelayanan yang didapatkan konsumen. Proses operasional menjadi penting bagi nasabah untuk menentukan bagaimana sistem dan

prosedur dari produk tabungan mabrur. Kejelasan dari awal proses transaksi hingga kemudahan dalam pendaftaran.

Menurut hasil wawancara dengan ibu Mifta selaku Customer Service bahwa Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani memiliki proses yang sangat kompleks ketika memasarkan produk tabungan mabrur, yaitu dengan cara menjelaskan dengan rinci mengenai prosedur dan proses-proses yang akan dilewati oleh nasabah yang menggukan produk tabungan haji mabrur dijelaskan dengan baik. Sehingga nasabah mengetahui secara pasti mengenai kualitas produk, akad yang digunakan, nisbah bagi hasil yang diberikan dan tahap pendaftaran ke siskohat ke kementian agama setelah saldo nasabah mencukupi. Sehingga dengan ini nasabah tidak perlu khawatir terhadap dana yang telah dititipkan kepada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

#### **4.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Tabungan Haji Mabrur akad mudharabah di Bsi Sidoarjo Ahmad Yani Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.**

Dalam hasil interview yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui adanya keterkaitan antara strategi pemasaran tabungan haji mabrur dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BSI Sidoarjo Ahmad Yani. Pengaruh keterkaitan antara strategi pemasaran tabungan haji mabrur dengan menggunakan akad mudhaarabah mutlaqah di dalam meningkatkan jumlah nasabah tidak terlepas dari adanya



faktor pendukung dan penghambat didalam strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

**a. Faktor pendukung dalam melakukan pemasaran tabungan haji mambrur akad mudharabah mutlaqah untuk menarik minat nasabah.**

Adanya suatu peluang yang mendukung yang dapat dijadikan kesempatan bagi bank untuk menarik nasabah. Yaitu terdapat beberapa faktor pendukung bagi BSI Sidoarjo Ahmad Yani dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu seperti:

- a.) Tersedianya sarana dan teknologi informasi sebagai wadah penyampaian informasi sebagai wadah penyampaian informasi produk kepada calon nasabah.
- b.) Eektivitas sumber daya manusia atau kecakapan marketing dalam mengemas informasi produk semenarik mungkin agar sampai kepada calon nasabah.
- c.) Produk tabungan mambrur merupakan produk yang telah disahkan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sehingga produk tabungan mamrur sudah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.
- d.) Prosedur dalam pembukaan tabungan haji sangat mudah dan setoran awal yang tidak memberatkan nasabah.

e.) Menggunakan akad mudharabah mutlaqah yang banyak diminati oleh nasabah. Dikarenakan terdapat bagi hasil sebesar 4% bagi nasabah yang ingin membuka tabungan haji mambrur.

**b. Faktor penghambat dalam melakukan pemasaran tabungan haji mambrur akad mudharabah mutlaqah untuk menarik minat nasabah.**

Pemasaran merupakan sarana utama yang dilakukan bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat menghasilkan laba dari produk yang ditawarkan atau aktivitas operasional yang dilakukan oleh bank. Akan tetapi tidak semua rencana dapat berjalan dengan mulus tanpa adanya kendala yang menghambat proses pemasaran. Sehingga kendala dan hambatan tersebut dapat menjadi ancaman dalam tercapainya tujuan perusahaan. Adapun beberapa kendala dalam menghambat proses pemasaran pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani adalah sebagai berikut :

a.) Faktor persaingan, persaingan dalam produk perbankan tidak dapat dihindari terutama mengenai produk tabungan haji. Produk tabungan haji menjadi produk tabungan yang banyak diminati oleh masyarakat muslim untuk melakukan perencanaan ibadah haji. Kesempatan dan peluang tersebut tidak hanya dilirik oleh BANK BSI Sidoarjo Ahmad Yani akan tetapi banyak lembaga keuangan lain, bank maupun non

bank seperti koperasi yang turut menyediakan produk tabungan haji dengan berbagai fitur yang menarik.

- b.) Perekonomian masyarakat juga menjadi hambatan untuk melaksanakan niat menunaikan ibadah haji, seperti nasabah yang sudah memiliki tabungan mabrur memiliki hambatan saat melakukan *top up* untuk saldo selanjutnya.
- c.) Adanya fenomena wabah covid, dampak dari pandemi Covid-19 mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah nasabah tabungan haji mabrur pada BSI Sidoarjo Ahmad Yani. Hal ini dikarenakan menurunnya pendapatan perekonomian pada masyarakat sehingga menjadi hambatan bagi pemasaran untuk menjangkau calon nasabah tersebut.

## **4.2 pembahasan**

### **4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Mabrur di BSI Sidoarjo Ahmad Yani**

Bedasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa strategi pemasaran pada produk tabungan haji mabrur pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menggunakan strategi bauran pemasaran atau 7p dalam pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

#### **1. *Product* (Produk)**

Bank BSI Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran untuk produk tabungan mabrur dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

khususnya masyarakat muslim untuk melakukan kewajibannya apabila mampu untuk berangkat haji. sehingga dengan dikeluarkannya produk tabungan mabrur adalah dapat membantu masyarakat dalam melakukan perencanaan dana untuk pelaksanaan ibadah haji.

Perencanaan dana nasabah tersebut dibantu dengan dikeluarkannya produk tabungan haji mabrur dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah untuk memudahkan masyarakat menyetorkan dananya secara sistematis dan sesuai target. Dengan produk tabungan haji mabrur pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani mempermudah masyarakat untuk mendapatkan diri ke sistem komputerisasi haji terpadu SSKOHAT pada Kementerian Agama segera setelah dana yang disetorkan mencukupi untuk mendapatkan porsi haji, hal ini dikarenakan sistem tabungan mabrur pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani sudah online dengan SSKOHAT Kementerian Agama.

Secara teori penerapan strategi pemasaran menurut Al- Arif (Arif,M.N, 2012) terhadap produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Teori ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani terhadap produk tabungan mabrur sudah tepat yaitu

dengan mengedepankan tujuan peluncuran produk untuk membantu masyarakat mewujudkan keinginan dalam pelaksanaan ibadah haji.

Sedangkan menurut Masruroh (Masruroh,2010) menjelaskan bahwa dalam menyusun rencana pemasaran simpanan haji dengan menempatkan kesan produk pada posisi pertama. Penelitian ini sesuai dengan strategi pemasaran produk tabungan mabrur yang dilakukan oleh BSI Sidoarjo Ahmad Yani dengan mengedepankan kualitas produk harus menjadi prioritas utama untuk menarik calon nasabah.

Suatu produk akan berhasil di pasaran dan diminati masyarakat apabila produk tersebut memang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Selain itu kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan juga perlu diperhatikan untuk mendukung berhasilnya pemasaran produk tersebut Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani dalam penerapan strategi pemasaran untuk produk tabungan mabrur sudah dilakukan dengan tepat yaitu dengan menyediakan tabungan yang dibutuhkan masyarakat untuk mewujudkan keinginan dalam mempersiapkan dana untuk pelaksanaan ibadah haji secara teratur. Selain itu ketersediaan fitur yang memudahkan masyarakat dalam manfaat yang diberikan oleh produk tabungan mabrur menjadi keunggulan dalam pemasarannya.

## 2. *Price* (harga)

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani melakukan strategi pemasaran untuk harga dengan menetapkan jumlah setoran awal yang harus dibayarkan kepada nasabah ketika membuka tabungan mabrur adalah sebesar Rp. 100.000 kemudian untuk setoran selanjutnya yaitu bebas sesuai dengan kemampuan nasabah dengan nilai minimal peyetiran Rp. 10.000. jumlah dana yang harus disetorkan nasabah untuk memperoleh porsi haji adalah sebesar Rp. 25.100.000. Apabila nasabah ingin melakukan penutupan rekening tabungan mabrur maka akan dikenakan biaya sebesar Rp. 20.000

Harga merupakan jumlah yang dibutuhkan mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan suatu harga menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu sebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk dipasar. Teori ini menunjukkan bahwa strategi harga untuk produk tabungan mabrur disesuaikan agar dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat.

Penetapan harga (price) untuk produk tabungan mabrur pada Bank BSI Sidoarjo cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat yang ingin membuka produk tabungan mabrur. Harga yang ditawarkan BANK BSI Sidoarjo Ahmad Yani untuk produk tabungan haji mabrur dapat bersaing dengan produk tabungan sejenisnya yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan bank maupun lembaga keunagn non bank karena tidak terlalu

murah dan tidak terlalu mahal untuk dapat dijangkau dan menjadi produk tabungan pilihan masyarakat.

### 3. *Place* (tempat)

Lokasi Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani berada pada lokasi yang strategis yaitu berada di Jl.Ahmad Yani No.41ab, Rw 01, Sidokumoul, Krc. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pemilihan dipilih karena berada pada pusat kota Sidoarjo. Sehingga dekat dengan aktivitas masyarakat seperti mall, pengadilan agama, klinik kecantikan, masjid, alun-alun kota, perkantoran, pln dll. dengan ini akses menuju Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani dapat dilalui dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum karena berada di tepi jalan utama yang memungkinkan masyarakat untuk menjangkaunya.

Pemilihan lokasi suatu bisnis didasarkan kepada visibilitas, ekspansi dan lingkungan bisnis. Visibilitas merupakan lokasi yang dapat ditemukan dengan jelas oleh konsumen. Kemudian ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk mengembangkan usaha dikemudian hari. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa dan produk yang ditawarkan menjadi faktor pendukung untuk mencapai tujuan bisnis(Didin &Anang,2019). Teori ini menunjukkan bahwa strategi tempat untuk produk tabungan mabrur diterapkan secara benar dengan memnuhi segi vsibilitas, ekpansi dan lingkungan bisnis. Lokasi Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani

yang berada pada pusat kota dan pusat aktivitas masyarakat memungkinkan untuk menarik minat calon nasabah.

4. *Promotion* (promosi)

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menerapkan strategi promosi pada produk tabungan haji mabrur dilakukan dengan beberapa cara seperti : silaturahmi, brosur, open table, dan cross selling.

a. Silaturahmi dilakukan oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani yaitu dengan cara mengunjungi langsung calon nasabah tabungan mabrur.

Pada strategi promosi ini pihak Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani mengunjungi beberapa sekolah untuk menawarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani salah satunya tabungan haji mabrur. Strategi ini dipilih oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad yani dengan tujuan bisa langsung menjelaskan kepada calon tabungan haji mabrur mengenai produk tersebut.

b. Brosur menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad yani untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk tabungan haji mabrur. Brosur tersebut kemudian akan dibagikan kepada masyarakat dengan tujuan menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen.

c. Open table merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani dalam meningkatkan jumlah nasabah



terhadap produk tabungan haji mabrur. Strategi promosi open table ini dilakukan dengan cara menyelenggarakan pameran secara terbuka untuk umum dengan tujuan untuk mengenalkan kepada para konsumen mengenai produk dan jasa yang ada pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut calon nasabah bisa langsung tanya jawab mengenai produk kepada petugas Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

- d. Cross selling adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani untuk meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan haji mabrur. Strategi cross selling dilakukan oleh customer service yaitu dengan cara mempengaruhi nasabah yang belum memiliki tabungan haji mabrur untuk mau membuka rekening tabungan mabrur sebagai pelengkap terhadap produk tabungan yang sudah digunakan oleh nasabah tersebut.

Promosi menurut suryani(Suryani, 2017) merupakan komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah . bauran promosi yang tepat seperti, periklanan, kehumasan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank yang lain. Teori ini menunjukkan bahwa promosi untuk produk tabungan mabrur pada BSI Sidoarjo Ahmad Yani perlu

peningkatan untuk mempengaruhi minat calon nasabah, upaya tersebut dibarengi dengan strategi pemasaran dalam peningkatan periklanan dan publisitas.

Penerapan strategi yang dilakukan oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani terhadap produk tabungan haji mabrur pada periklanan masih kurang dalam pelaksanaannya. Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani tidak memiliki ketersediaan spanduk yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai sarana penyampaian informasi produk tabungan mabrur. Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani tidak melakukan pemasangan spanduk tentang produk tabungan haji mabrur di lokasi bank sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai produk tabungan haji mabrur pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

Promosi secara silahturrahi oleh Bank Bsi Sidoarjo Ahmad Yani terhadap produk tabungan mabrur masih kurang dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan tidak dilakukan secara teratur. Dengan ini perlu adanya peningkatan promosi secara menarik yaitu cara membuat akun resmi pada sosial media untuk memasarkan dan menjangkau lebih banyak calon nasabah.

Strategi cross selling dan open table menjadi salah satu strategi yang dapat diandalkan oleh BSI Sidoarjo Ahamd Yani untuk menarik minat calon nasabah untuk membuka produk tabungan haji mabrur, karena nasabah mendapatkan informasi secara langsung dari petugas bank melalui komunikasi dengan cara yang jelas dan benar.

## 5. People

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah dengan mengedepankan karyawan untuk bersikap ramah, cepet tanggap dan profesional. Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani memberikan training dan motivasi kepada karyawannya dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan penguasaan terhadap informasi produk dan cara penyampaian produk kepada nasabah dengan cara kreatif sehingga menarik minat nasabah.

Orang atau sumber daya manusia yang terlibat dalam suatu bisnis mempunyai peran besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka menjadi cerminan utama suatu perusahaan yang dinilai oleh konsumen. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Faktor penting lainnya ialah *attidute* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attidute* sangat penting dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body laguage*, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan dibutuhkan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa pada level yang diinginkan (Said & Saleh, 2019). Teori ini menjelaskan bahwa produk

tabungan haji mabrur serta *attidute* dan penampilan pegawai bank untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

Menurut penelitian Irawan menyatakan bahwa dalam meningkatkan jumlah anggota adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dan meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat islam. Hal ini juga sama diterapkan oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap produk tabungan mabrur untuk memperhatikan keinginan nasabah, sehingga nasabah diharapkan dapat lebih loyal terhadap produk tabungan mabrur.

Orang atau pegawai yang dimiliki oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani sudah sesuai dengan penyampaian informasi produk kepada nasabah. Penguasaan terhadap produk dan kualitas pelayanan yang diberikan menjadikan nasabah loyal dan nyaman dalam melakukan transaksi pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

#### 6. Buktu fisik (*Physical Evidance*)

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menyediakan sarana dan prasarana yang menjadi penunjang dalam proses pelayanan produk tabungan mabrur. Bukti fisik suatu produk. Bukti fisim yang dimiliki oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad yani yaitu berupa buku tabungan, slip penyetoran, dan dokumen bukti setoran awal. Selain itu Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani memiliki

bukti fisik berupa bangunan dan interiornya, logo perusahaan dan seragam karyawan.

Menurut suryani menyatakan bahwa bank yang bisnis utamanya kepercayaan dan keamanan, dari sisi fisiknya perlu didesain sedemikian rupa sehingga mendukung terbentuknya keyakinan nasabah bank yang dikunjunginya adalah bank yang terpercaya dan aman. Semakin lengkap fasilitas fisik yang disediakan dan semakin megah dan baik kantor bank maka semakin percaya nasabah terhadap bank tersebut. teori ini menunjukkan bahwa produk tabungan haji mabrur memiliki bukti fisik yang dapat meyakinkan calon nasabah mengenai keamanan produk tabungan mabrur. Persepsi yang baik yang dibangun oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani membantu dalam proses perencanaan strategi pemasaran produk tabungan mabrur.

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani sudah memiliki bukti fisik yang dapat dilihat oleh nasabah untuk menghindari persepsi buruk mengenai lembaga keuangan dan produk tabungan haji mabrur. Nasabah dapat melihat secara jelas mengenai produk tabungan dengan tersedianya buku tabungan, slip penyetoran dan dokumen bukti setoran awal.

Strategi pemasaran berupa bukti fisik mengenai Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani terhadap bentuk bangunan dan segala interiornya yang memberikan kenyamanan bagi nasabah sudah tepat pada produk tabungan

haji mabrur dengan menggunakan akad mudharabah mutalaqah. Hal ini dikarenakan tujuan dari dibukanya tabungan haji mabrur untuk memudahkan nasabah dalam mendaftarkan diri untuk pergi umrah maupun haji.

#### 7. Proses (*proces*)

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani memiliki proses yang sangat kompleks ketika memasarkan produk tabungan mabrur, dengan cara menjelaskan dengan rinci mengenai prosedur dan proses-proses yang akan dilewati oleh nasabah yang menggunakan produk tabungan haji mabrur dijelaskan dengan baik. Sehingga nasabah mengetahui dengan pasti mengenai kualitas , produk, akad yang digunakan, nisbah bagi hasil yang diberikan, dan tahap pendaftaran ke SISKOHAT Kementian Agama setelah saldo nasabah mencukupi.

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan bank . Sehingga teori ini menjelaskan bahwa produk tabungan haji mabrur pada BSI Sidoarjo Ahmad Yani memudahkan proses dan kejelasan prosedur dalam pelaksanaannya sehingga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji mabrur. Bank BSI Sidoarjo dalam penerapan proses terhadap produk tabungan haji mabrur sudah sesuai dalam

pelaksanaannya. Prosedur yang akan dilewati oleh nasabah tabungan mabrur dari awal penyetoran dana sampai mendapatkan porsi haji dan penutupan rekening dijelaskan secara rinci oleh *customer service*. Sehingga nasabah merasa aman dan terjamin menyetorkan dananya kepada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

#### **4.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Tabungan Haji Mabrur Akad Mudharabah Mutlaqah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

##### **a. Faktor Pendukung Terhadap Pemasaran Produk Tabungan Haji Mabrur di BSI Sidoarjo Ahmad Yani**

Mayoritas masyarakat Sidoarjo yang beragama Islam menjadikan salah satu alasan Bank Syariah Mandiri menyediakan produk tabungan mabrur bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. Pemasaran merasa lebih mudah menjangkau nasabah karena pada dasarnya masyarakat muslim sudah memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji.

Tujuan tabungan mabrur adalah membantu masyarakat melaksanakan rukun islam yang kelima, yaitu dengan cara menyisihkan sedikit dananya minimal Rp. 100.000 untuk ditabung sebagai dana perencanaan melaksanakan ibadah haji. Produk tabungan mabrur

merupakan produk yang disahkan oleh dewan pengawas syariah (DPS) yang berarti telah terjamin penerapannya sesuai syariat islam.

Oleh karena itu faktor tersebut sangat membantu dalam pemasaran tabungan mabrur pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani sehingga strategi pemasaran tabungan haji mabrur dapat lebih gencar dilakukan untuk menarik minat calon nasabah tabungan haji mabrur.

Faktor pendukung lainnya ialah produk tabungan haji mabrur pada Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Yaitu akad bagi hasil antara shohibul maal dan mudharib dengan nisbah bagi hasil sebesar 4% yang akan diberikan kepada shahibul maal. Dan juga pada tabungan haji mabrur ini memudahkan masyarakat melakukan penyetoran dana secara autodebet dari rekening induk ke rekening tabungan mabrur yang secara teratur setiap bulannya. Sehingga membantu dalam mempercepat pencapaian target untuk setoran minimum pendaftaran ke SISKOHAT Kementerian Agama.

Beberapa faktor yang dapat menjadi pendukung dan penghambat dalam pemasaran yaitu lingkungan ekonomi, politik dan hukum, sosial, alam, teknologi, lingkungan yang kompetitif dan perilaku individu pelanggan (Suryadi & Wisnu, 2005). Teori ini memnunjukkan bahwa produk tabungan haji mabrur pada BSI Sidoarjo



Ahmad Yani memiliki faktor pendukung berupa legalitas hukum dibawah pengawasan DSN-MUI. Kemudian perilaku nasabah individu yang memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah haji.

Bedasarkan hasil wawancara dengan ibu mifta selaku customer service di Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani bahwa banyak nasabah yang memilih produk tabungan haji mabrur sebagai produk untuk perencanaan haji dikarenakan kualitas produk yang cukup baik. Nasabah mengetahui produk tabungan haji mabrur dari strategi *cross selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* yaitu menyampaikan informasi mengenai produk tabungan mabrur dan manfaat yang didapatkan oleh nasabah. Sehingga setelah mendapatkan informasi tersebut nasabah merasa berminat untuk memilkiki produk tabungan haji mabrur. Selain itu juga intregitas Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani sebagai lembaga keuangan syariah yang dipercaya msyarakat menjadi nilai tambah bagi pemasaran produk tabungan haji mabrur.

Dengan ini bedasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa faktor agama menjadi pendukung yang paling utama terhadap produk tabungan haji mabrur. Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani mengeluarkan produk secara tepat untuk memenuhi keinginan masyarakat terhadap produk tabungan mabrur yang dikhususkan sebagai produk untuk

membantu masyarakat dalam mempersiapkan dana ibadah haji. Masyarakat yang beragama islam memiliki keinginan untuk melaksanakan rukun islam yang kelima yaitu menunaikan ibadah haji, oleh karena itu strategi pemasaran menjadi lebih mudah menjangkau nasabah yang ingin mewujudkan keinginan tersebut. Secara hukum produk tabungan haji mabrur sudah mendapatkan pengakuan sebagai produk yang sah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Untuk mendukung pelaksanaan proses pengelolaan dana nasabah tabungan haji mabrur. Bank BSI Sidoarjo mengeluarkan produk tabungan haji mabrur akad mudharabah mutlaqah sudah sangat tepat karena hal ini sangat membantu mempermudah penyetoran dana ibadah haji nasabah.

**b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Tabungan Haji Mabrur di BSI Sidoarjo Ahmad Yani**

Faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk tabungan mabrur yang dilakukan oleh Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani adalah banyaknya persaingan dan juga fenomena alam yaitu terjadinya wabah Covid 19. Karena banyaknya lembaga keuangan lainnya baik lembaga keuangan Bank maupun lembaga non Bank yang juga menyediakan produk tabungan haji dengan menawarkan beragam fitur

yang cukup menarik dan beragam. Kemudian hal lainnya adalah adanya wabah covid 19 yang mengakibatkan perekonomian masyarakat Indonesia mengalami penurunan, sehingga mempengaruhi masyarakat dalam membuka tabungan haji mabrur. Kurangnya minat masyarakat untuk menabung dan merealisasikan keinginannya untuk berangkat haji mengakibatkan penurunan jumlah nasabah pada BSI Sidoarjo Ahmad Yani.

Faktor penghambat dalam pemasaran yaitu lingkungan ekonomi, politik dan hukum, sosial, alam, teknologi, lingkungan yang kompetitif dan perilaku individu pelanggan (Suryadi dan Wisnu, 2005). Teori ini menunjukkan bahwa produk tabungan haji mabrur memiliki faktor penghambat dalam strategi pemasarannya berupa faktor ekonomi dan kurangnya promosi dari pihak bank dan perilaku individu yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat terhadap produk tabungan haji mabrur.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bedasarkan hasil wawancara dan analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani menerapkan strategi pemasaran 7P pada produk tabungan haji mabrur yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidance, dan proses*. Terdapat strategi pemasaran yang kurang dalam mengenalkan produk tabungan haji mabrur yaitu kurangnya mensosialisasikan

untuk memperkenalkan produk tabungan haji mabrur kepada masyarakat melalui media promosi.

2. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam strategi pemasaran pada Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produk tabungan haji mabrur dipengaruhi oleh 2 faktor dalam peningkatan jumlah nasabah yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dalam pemasaran tabungan haji mabrur yang paling utama adalah penerimaan masyarakat terhadap produk tabungan haji yang membantu masyarakat mayoritas muslim untuk melaksanakan ibadah haji. Kemudian faktor penghambat dalam pemasaran tabungan mabrur adalah persaingan dan juga wabah covid 19 yang menyebabkan penurunan pendapatan pada masyarakat sehingga mengakibatkan penurunan minat calon jemaah haji dalam membuka tabungan haji mabrur di BSI Sidoarjo Ahmad Yani. Keadaan ekonomi yang menurun mempengaruhi minat masyarakat dalam menunaikan keinginan melaksanakan ibadah haji.

## **5.2 Saran**

1. Bagi Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani supaya melakukan beberapa usaha pada strategi promosi untuk menarik nasabah baru dengan penyediaan spanduk mengenai tabungan haji mabrur kepada masyarakat. Dan membuat akun media sosial untuk pemasangan iklan di media sosial agar banyak masyarakat yang

mengetahui keberadaan Bank BSI Sidoarjo Ahmad yani serta produk tabungan haji mabrur.

2. Meningkatkan strategi pemasaran terutama promosi dengan mengadakan stand pada event-event keislaman untuk lebih menarik nasabah dan membantu masyarakat untuk lebih mendapatkan informasi mengenai produk tabungan haji mabrur.
3. Melakukan promosi melalui sosialisasi motivasi menabung untuk menunaikan ibadah haji sejak dini. Hal ini dapat dilakukan dengan mendatangi sekolah-sekolah dan kampus untuk menarik minat orang tua dan anak serta mahasiswa untuk membuka tabungan haji.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic COVID-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>
- Aeni, N. (2021). Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, & Sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*, 17(1), 17–34. <https://doi.org/10.33658/jl.v17i1.249>

- Aggelopoulos, E. (2018). Branch manager characteristics and efficiency during capital controls. *International Journal of Banking, Accounting and Finance*. <https://doi.org/10.1504/IJBAAF.2018.089424>
- Ahmad Suhaimi, M.A. (2021). Studi Manajemen Risiko Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Manajemen Risiko*. <https://doi.org/10.33541/mr.v2ii.3438>
- Aini, Y. K., & Wadhan, W. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i2.1078>
- Subakti. 2019. *Akad Pembiayaan Mudharabah Perspektif Hukum Islam*. Palembang
- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>
- Al-Hasni, F. (2017). Akad Mudharabah Mutlaqah Dalam Praktik Perbankan Syariah. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.20414/mu.v9i2.2019>
- Andi Arham Anwar, Basri Modding, & Annas Piliadi. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Manajemen. *Center Of Economic Student Journal*.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Antonio, M. S. (2001). Pemahaman Masyarakat yang Belum Tepat terhadap Kegiatan Operasioan Bank Syariah. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 223.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisa Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Journal FAME: Journal*

- Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services.* <https://doi.org/10.30813/fame.v1i1.1329>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. *Pascal Books*, 1–327.
- Fay, D. L. (2019). tujuan pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Febrina. (2021). Sejarah Berdirinya Bank Syariah di Indonesia.
- Fitri, R., & Murtani, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan. *Jurnal FEB*.
- Ghozali, M., Azmi, M. U., & Nugroho, W. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.8700>
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>
- Hery, S. E., & Si, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Ismail. (2011). *Perbankan syariah*. 222.
- Ismaturrahmi. (2020). Analisis Penerapan Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. *Thesis, UIN Ar-Raniry*.
- Iswanto, B. (2016). Peran Bank Indonesia, Dewan Syariah Nasional, Badan Wakaf Indonesia dan Baznas dalam Pengembangan Produk Hukum Ekonomi Islam di Indonesia. *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2.1738>
- Kholbi, M., Rahmah, S., & Romus, M. (2021). Analisis Penerapan Akad Mudharabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Pekanbaru. *Kutubkhanah*. <https://doi.org/10.24014/kutubkhanah.v2i1i1.13353>
- Sunarto Prayitno. 2017 *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta.



Rajawali Pers.

- Manajemen, M. (2019). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i3.4838>
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Muchtar, W. W. (2021). Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumh Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Cakrawala Hukum*.
- Najib, M. A. (2017). Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah. *Jurnal Jurisprudence*. <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i1.4351>
- Frans Bararuallo. 2014. *Pengantar Bisnis: Prinsip, Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta. Universitas Atma Jaya
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan di Era Digital. *Bibliotika : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*. <https://doi.org/10.17977/um008v3i12019p008>
- Romli, S., Arwan, A., & Irham, M. (2018). Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran di Bank BNI Syariah Pekanbaru. *Idarotuna*. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v1i1.6075>
- Saadah, S., Paramita, M., & Aziz, I. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada LKMS (BPRS AL SALAAM KC. CIBINONG). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.30997/jn.v6i2.2092>
- Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). Definisi Komunikasi Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Senjaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen. *PRISMAKOM*.

- Sri Mahargiyantie. (2021). Peran Strategis Bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah di Indonesia. *Al - Misbah*.
- ST.MT, I., & Izzah, N. (2021). Bauran Pemasaran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour GKB Gresik. *MATRIK*. <https://doi.org/10.30587/matrik.v21i2.1663>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Haji Pada Bank Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5)*.
- Tresnati, R., & Maharani, N. (2015). Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia. *Proceedings SNEB 2014*.
- Ulfa, N., & Wijayangka, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dalam Menghadapi Industri 4.0 (Studi Pada Umkm Dibidang Fashion Di Kota Bandung). *eProceedings*.
- Yusuf, M. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. *Kencana, 1999*(December), 1–6.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A