

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PROHAJJ PADA BANK  
MUAMALAT PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi



**OLEH**

**Madinatul Aulia Rahmah**

**NIM. 1804110233**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
TAHUN 2022 M / 1444 H**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PROHAJJ PADA  
BANK MUAMALAT PALANGKA RAYA**

Nama : Madinatul Aulia Rahmah

Nim : 1804110233

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Jenjang : Strata Satu (S1)


Palangka Raya, 19 Agustus 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**M. Zainal Arifin, M.Hum.**  
NIP. 197506102003121003

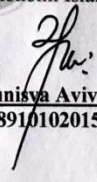
  
**Wehdawati, S.E., M.M.**  
NIP. 198901012020122019

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam

  
**Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.**  
NIP. 197404232001121002

  
**Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E. Sy.**  
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi  
Saudari Madinatul  
Aulia Rahmah**

Palangka Raya, 19 Agustus 2022

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
FEBI IAIN Palangka Raya  
di-  
Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : **Madinatul Aulia Rahmah**

NIM : **1804110233**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PROHAJJ PADA  
BANK MUAMALAT PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

**M. Zainal Arifin, M.Hum.**  
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II

**Wehdawati, S.E., M.M.**  
NIP. 198901012020122019



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PROHAJJ PADA BANK MUAMALAT PALANGKA RAYA" oleh Madinatul Aulia Rahmah, NIM: 1804110233 telah di *Munaqasyahkan* Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 16 September 2022  
Palangka Raya, 16 September 2022

### Tim Penguji

1. Jelita, M.Si  
Ketua Sidang/Anggota (.....)
2. Ali Sadikin, M.Si  
Penguji Utama/Anggota (.....)
3. M. Zainal Arifin, M.Hum  
Penguji II/Anggota (.....)
4. Wehdawati, M.M  
Sekretaris/Anggota (.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.  
NIP. 197404232001121002

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK PROHAJJ PADA BANK MUAMALAT PALANGKA RAYA

## ABSTRAK

Oleh: Madinatul Aulia Rahmah

Munculnya aktivitas maupun produk baru perbankan dapat meningkatkan persaingan antar bank. Bank Muamalat Palangka Raya meluncurkan produk baru dari segi pembiayaan yakni prohajj. Bank membutuhkan strategi pemasaran agar dapat menarik nasabah dan pangsa pasar lebih luas. Maka rumusan masalahnya adalah (1) bagaimana strategi pemasaran produk prohajj pada bank Muamalat Palangka Raya, (2) bagaimana kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran, (3) bagaimana solusi mengatasi kendala dalam melakukan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Palangka raya, serta kendala dan solusi dalam pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek penelitian ini adalah pihak Bank Muamalat KC Palangka Raya *branch manager, customer service* dan 2 nasabah prohajj Bank Muamalat Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan sebelum dilapangan dengan melakukan analisa terhadap berbagai sumber data, dan analisa data dilapangan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran produk prohajj dengan melakukan pemasaran kepada nasabah *existing* dan masyarakat beragama Islam. Sarana promosi dengan pemasaran secara langsung ke nasabah maupun calon nasabah, melalui telepon, menyebarkan brosur dan pamflet. (2) Kendala yang dihadapi kurangnya pemahaman nasabah terhadap iptek, serta kurangnya pemahaman terhadap produk prohajj. (3) Solusi yang diberikan bank pada saat menggunakan aplikasi haji pintar, nasabah didampingi keluarga terdekat yang lebih paham teknologi. Bagi pihak yang memasarkan produk prohajj harus bisa melakukan pendekatan ke calon nasabah.

**Kata kunci: Strategi pemasaran, kendala, bank syariah.**

# **PROHAJJ PRODUCT MARKETING STRATEGY AT BANK MUAMALAT PALANGKA RAYA**

## **ABSTRACT**

*By: Madinatul Aulia Rahmah*

*The emergence of new banking activities and products can increase competition between the banks. Bank Muamalat Palangka Raya launched a new product in terms of finance, namely prohajj. Banks need a marketing strategy in order to attract customers and a wider market share. So, the formulation of the problem are (1) how is the marketing strategy for prohajj products at Bank Muamalat Palangka Raya, (2) how the obstacles faced in carrying out the marketing strategies, (3) how the solutions to overcome obstacles in carrying out the marketing strategies. The purpose of this study is to find out and analyze how the marketing strategy is carried out by Bank Muamalat Palangka Raya as well as the constraints and the solutions in its marketing.*

*This study use field research with descriptive qualitative research methods. The subject of this research is Bank Muamalat KC Palangka Raya branch manager, customer service and 2 prohajj customers of Bank Muamalat Palangka Raya. This study used observation, interviews and documentation techniques for data collection techniques. The data analysis technique was carried out before the field by analyzing various data sources, and analyzing the data in the field, such as data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validation of data using the method triangulation technique.*

*The results of this study indicate that (1) The marketing strategy of prohajj product is by marketing to existing customers and the Muslim community. Promotional means by direct marketing to customers and prospective customers by telephone, distributing brochures and pamphlets. (2) The obstacles faced by customers lack of understanding of science and technology, as well as lack of understanding of prohajj products. (3) The solution provided by the bank when using the smart hajj application, the customer accompanied by the closest family who is more understand about technology. For those whose market prohajj products, they must be able to approach prospective customers.*

**Keywords:** *marketing strategy, obstacle and syariah bank.*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PROHAJJ PADA BANK MUAMALAT PALANGKA RAYA”.

Pembuatan skripsi ini tiada lain untuk melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata (S1). terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.
2. Bapak Dr. Sadiani, M.H selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan Kerjasama yang telah memotivasi dan selalu memberi semangat kepada peneliti agar selesai kuliah tepat waktu bahkan kurang dari 4 tahun.
3. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.



4. Ibu Dr. Itsla Yuniva Aviva, M.E. Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.
5. Ibu Fadiah Adlina, M.Pd.I selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.
6. Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing Akademik yang selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan kepada peneliti dalam pembuatan skripsi.
7. Ibu Wehdawati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih untuk waktu yang diberikan untuk peneliti dalam penyelesaian tahap demi tahap skripsi ini.
8. Seluruh Dosen yang mengajar dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.
9. Kepada pihak Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dan nasabah, terima kasih tak terhingga kepada kalian karena sudah memberikan izin dan bantuan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.



10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, Juni 2022  
Peneliti

**Madinatul Aulia Rahmah**  
**NIM. 1804110233**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Madinatul Aulia Rahmah  
Nim : 1804110233  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PROHAJJ PADA BANK MUAMALAT PALANGKA RAYA", adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 23 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

  
**Madinatul Aulia Rahmah**

NIM. 1804110233

## MOTTO

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ

“Dan mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat. Dan (sholat) itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk.”

(Q.S Al-baqarah: 45)



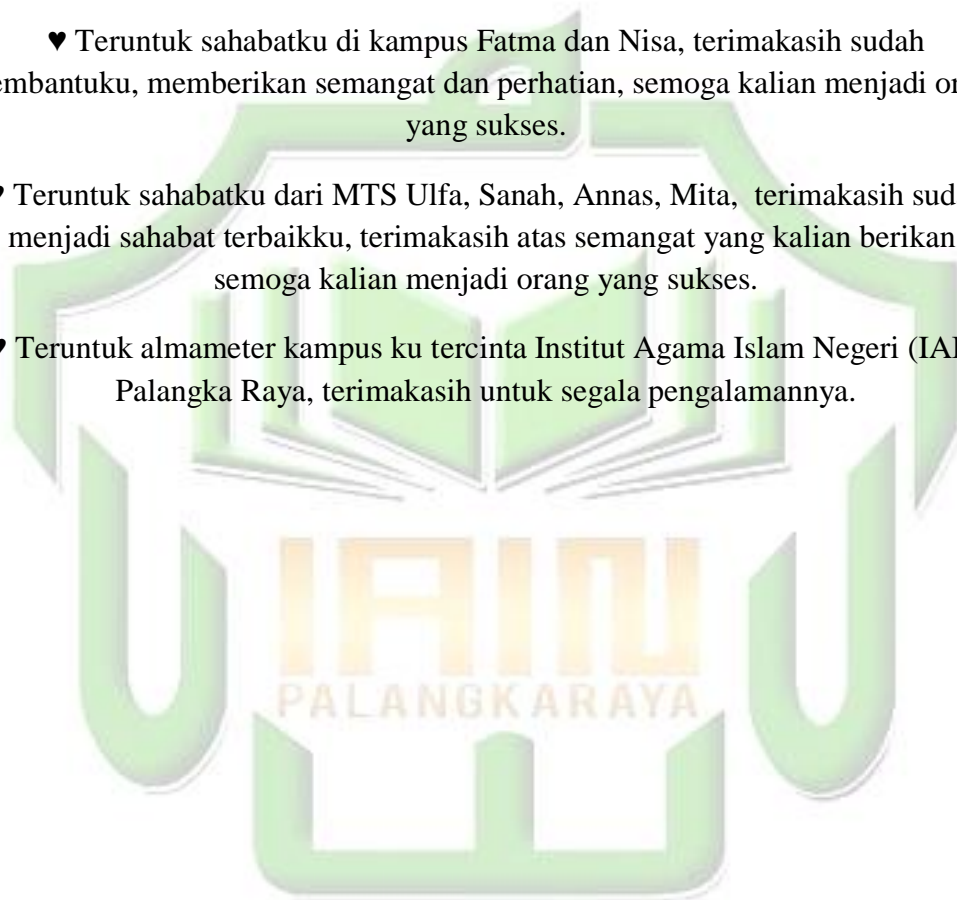


## PERSEMBAHAN

Atas Ridho Allah SWT. dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini maka dengan segala kerendahan hati karya ini saya persembahkan kepada:

- ♥ Teruntuk kedua orang tuaku, Abah H. Fitrihansyah dan Mama Dra Hj. Nurhidayah tercinta. Pemberi kontribusi terbesar dalam hidupku, yang selalu mendukung apapun yang dihadapi anakmu, terimakasih atas semua doa-doa yang dipanjatkan, terimakasih atas semua kebaikan-kebaikan yang seujung kuku pun anakmu tidak bisa membalasnya, semoga abah dan mama selalu dalam perlindungan Nya, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang, hingga dapat menyaksikan tumbuh kembangnya anak dan cucu-cucu dikemudian hari. Semoga setiap langkah dan perjalananku ini membawakan keberkahan dan selalu membanggakan kalian. Dan semoga Allah memberikan kebahagiaan dan keselamatan untuk keluarga kita di dunia dan di akhirat.
- ♥ Teruntuk saudara kandungku abang Huzairin, abang Fuzahirin, dan kaka iparku Apriani Kartini serta keponakanku Afia Nuha Elshanum yang telah menanti-nanti keberhasilanku, terimakasih sudah menjadi penyemangat dan selalu mendukungku. Semoga kalian selalu dilindungi oleh Allah dimanapun kalian berada.
- ♥ Teruntuk seluruh Keluarga Besarku yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini.
- ♥ Teruntuk Dosen Pembimbingku Bapak M. Zainal Arifin., M.Hum dan Ibu Wehdawati M.M yang telah memberikan masukan, motivasi dan telah meluangkan waktunya untuk membantu membimbing dalam pembuatan skripsi ini dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan. Tiada kata lain yang bisa saya ucapkan selain kata terimakasih banyak.
- ♥ Teruntuk Dosen dan Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) maupun Dosen pengajar lain dari Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, saya ucapkan terimakasih banyak karena telah bersedia berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.
- ♥ Teruntuk teman-teman seperjuanganku dari awal hingga akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah khususnya kelas PBS A angkatan 2018. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses dunia maupun akhirat.

- ♥ Teruntuk support systemku Favian Bara Nugraha, terimakasih telah menjadi partner dalam segala hal yang baik, yang selalu memotivasi, menasehatiku, mendukungku, menghibur dan memberikan semangat untuk terus maju dan jangan menyerah dalam segala hal, untuk meraih apa yang menjadi impianku.
- ♥ Teruntuk sepupu seperjuanganku Rifhatul Karomah dan Fadiya Nurul Azizah, terimakasih sudah menemani dan menghiburku yang tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesahku, dan selalu mendukungku dalam menyelesaikan skripsi, semoga kalian menjadi orang yang sukses.
- ♥ Teruntuk sahabatku di kampus Fatma dan Nisa, terimakasih sudah membantuku, memberikan semangat dan perhatian, semoga kalian menjadi orang yang sukses.
- ♥ Teruntuk sahabatku dari MTS Ulfa, Sanah, Annas, Mita, terimakasih sudah menjadi sahabat terbaikku, terimakasih atas semangat yang kalian berikan, semoga kalian menjadi orang yang sukses.
- ♥ Teruntuk almameter kampus ku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palangka Raya, terimakasih untuk segala pengalamannya.



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z	zet titik di bawah



		.	
ع	'Ayn	...'	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap

مُتَعَاقِدِينَ	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عِدَّة	Ditulis	'iddah

### C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t.

اللَّهِمَّة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

#### D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

1. Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

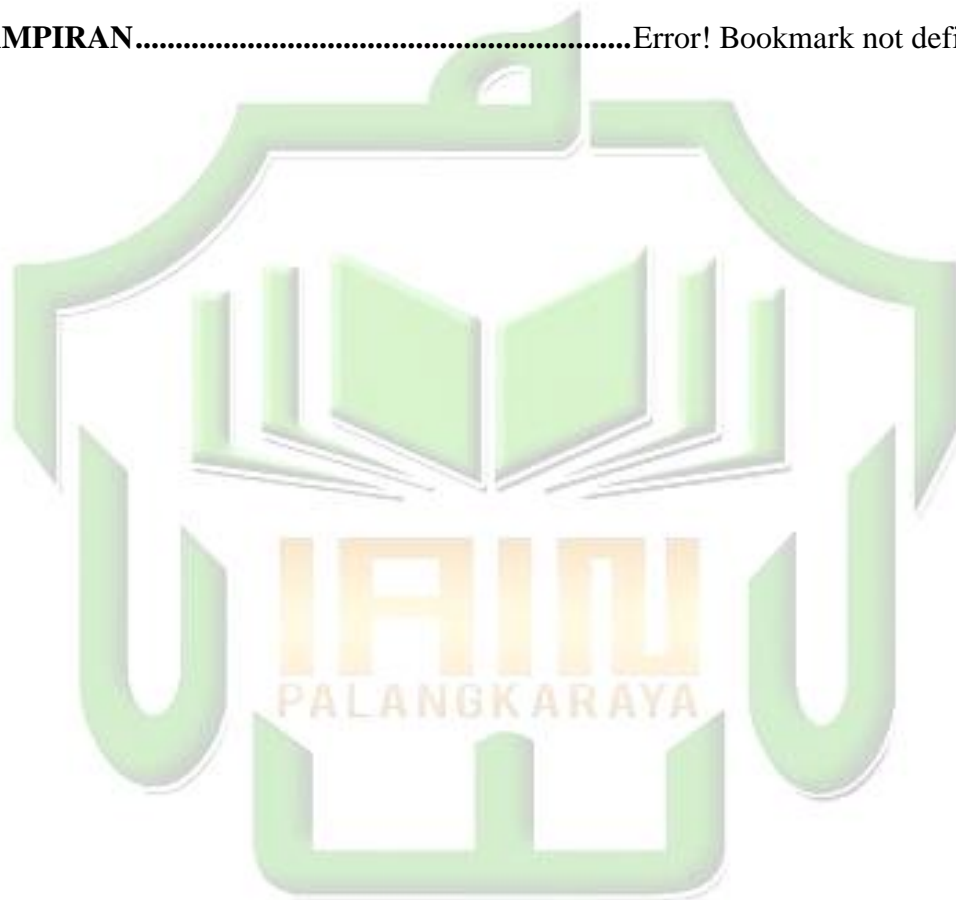


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINTALIS.....</b>	<b>x</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan penelitian.....	7
1. Kegunaan teoritis.....	7
2. Kegunaan praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teoritik .....	20
1. Teori Strategi Pemasaran.....	20
2. Teori Kendala .....	30
3. Teori Marketing Mix Syariah.....	37

4. Bank Syariah .....	41
C. Kerangka Pikir .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
1. Pendekatan Penelitian.....	50
2. Jenis Penelitian .....	50
B. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian .....	51
1. Waktu Penelitian .....	51
2. Tempat Penelitian.....	51
C. Objek dan Subjek Penelitian .....	52
1. Objek Penelitian .....	52
2. Subjek Penelitian .....	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
1. Observasi .....	53
2. Wawancara .....	54
3. Dokumentasi.....	56
E. Pengabsahan Data .....	56
F. Teknik Analisis Data.....	57
G. Sistematika Penulisan.....	60
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	61
1. Profil Bank Muamalat Indonesia.....	61
2. Visi dan Misi Bank Muamalat.....	63
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat .....	63
B. Jenis Produk dan Layanan Bank Muamalat .....	68
1. Tabungan .....	68
2. Pembiayaan.....	70
3. E-Banking.....	72
C. Penyajian Data .....	75
D. Analisis Data .....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>

A. Kesimpulan .....	111
B. Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
A. Buku .....	114
B. Jurnal dan Artikel.....	116
C. Skripsi .....	116
D. Internet .....	116
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	18
Tabel 2. 2 Kerangka Pikir .....	49



## DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Palangka Raya ..... 65





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 5. 1 Brosur Prohajj.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 2 Brosur Prohajj.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 3 Brosur Prohajj.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 4 Simulasi Angsuran Ujroh Wakalah dan Qardh Per Bulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 5 Brosur pendaftaran produk prohajj melalui aplikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 6 Bank Muamalat Palangka Raya.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 7 Lokasi Bank Muamalat Palangka Raya.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 8 Wawancara Bersama Subjek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 9 Pertanyaan Wawancara.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 10 Berita Acara Seminar Proposal.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 11 Catatan Seminare Proposal Skripsi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 12 Surat Persetujuan Proposal Skripsi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 13 Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 14 Berita Acara Munaqasah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5. 15 Catatan Sidang Munaqasah Skripsi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dalam bidang industri keuangan dari tahun ke tahun secara terus menerus mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan dijelaskan bahwa, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Bank Konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat, sedangkan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>1</sup>

Melihat pentingnya sektor perbankan dalam kegiatan ekonomi yang sering digunakan dalam kehidupan masyarakat, tentu saja masyarakat mencari solusi baru dalam mencari dan menggunakan bank yang cukup aman dari ancaman krisis ekonomi. Hadirnya perbankan syariah di Indonesia telah mendapat pijakan kokoh setelah lahirnya undang-undang perbankan No. 10

---

<sup>1</sup>Undang-undang republik Indonesia no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah [https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU\\_No\\_21\\_Tahun\\_2008\\_Perbankan\\_Syariah.pdf](https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf). Diakses pada tanggal 28 Desember 2021. Pukul 19.00 WIB

Tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan fungsinya bank sangat mampu meningkatkan taraf perekonomian Indonesia. Bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan usaha bank. Pada prinsipnya berlandaskan atas prinsip kehati-hatian.<sup>2</sup>

Adanya kebijakan pemerintah untuk mendorong kegiatan dibidang perbankan, maka muncullah aktivitas-aktivitas maupun produk-produk baru perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan persaingan antar bank dan merencanakan kegiatan dalam melayani nasabah. Aktifitas dan produk yang muncul harus mampu memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi nasabah. Bank sebagai lembaga keuangan yang bertindak sebagai intermediasi pada lalu lintas perekonomian dan menawarkan jasa juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar dapat merebut nasabah dan pangsa pasar yang lebih luas. Bank dapat dikatakan berhasil dilihat dalam cara bank tersebut memasarkan produknya, kemampuan bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam mengelola dana-dananya serta menawarkan beberapa fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan dan kemudahan. Untuk mempertahankan kepercayaan pasar terhadap bank maka dalam pemasaran produk dan jasa bank harus disampaikan apa adanya sehingga nasabah atau pasar tidak merasa tertipu dengan keadaan produk maupun jasa perbankan sesungguhnya.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Prospek Bank Syariah Pada Millenium Ketiga, Peluang dan Tantangan*, Medan: IAIN PRESS bekerjasama dengan forum kegiatan Ekonomi dan Perbankan Islam dan Bank Indonesia, 2002, cet III, h. 80

<sup>3</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta: Bandung, 2010, cet, II, h. 5

Ditengah pesatnya perkembangan perbankan syariah dewasa ini Bank Muamalat Indonesia yang juga merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang pembiayaan dan jasa-jasa bank dalam lalu lintas perekonomian sekaligus menjawab tantangan investasi yang jauh dari masalah riba saat ini telah mampu berkompetisi dengan terus meningkatkan produknnya.

Direktur Utama Bank Muamalat Achmad K. Permana menyebutkan, Berdasarkan data yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) rata – rata pertumbuhan aset Bank Muamalat per Mei 2021 sebesar 15,54 persen atau sebesar Rp 613 triliun dan berada di atas angka pertumbuhan rata-rata industri perbankan konvensional yang hanya 6,64 persen atau Rp 9,446 triliun pada periode yang sama. Keberhasilan peningkatan kinerja keuangan ini karena Bank Muamalat Indonesia telah menerapkan beberapa langkah strategis sebagai bagian dari proses transformasi yang telah dicanangkan dari tahun ke tahun.<sup>4</sup>

Sebagai lembaga perbankan pertama, Bank Muamalat Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah utama Indonesia, yang dominan dipasar emosional dan dikagumi dipasar rasional. Melalui visi ini, Bank Muamalat Indonesia tetap menjadi pioner bagi masyarakat syariah yang ada dipasar emosional. Dengan munculnya bank-bank syariah maupun bank yang memiliki kegiatan usaha syariah di Indonesia, Bank Muamalat indonesia tetap berupaya menjaga kualitas sehingga dipercaya oleh pasar nasional.

---

<sup>4</sup><https://finansial.bisnis.com/read/20211027/231/1458979/bos-muamalat-sebut-bank-syariah-jadi-pilihan-terbaik-untuk-investasi-ini-alasannya>. Di akses 29 Desember 2021. Pukul 13.30 WIB.

Semakin majunya kehidupan masyarakat, maka semakin banyak dan bermacam-macamnya kebutuhan manusia terhadap produk-produk dan jasa-jasa bank. Oleh sebab itu, Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia berbagai inovasi produk dan jasa perbankan yang memiliki keunggulan dalam pelayanan prima perbankan bertaraf nasional dan internasional sehingga perusahaan tidak membatasi dirinya hanya untuk penempatan dana tetapi juga dalam menerapkan strategi pemasaran yakni melakukan penawaran produk kepada nasabah.

Bank Muamalat Indonesia memiliki produk tabungan. Produk tabungan Bank Muamalat meliputi Program Tabungan Prima Berhadiah (TPB), Tabungan IB Hijrah, Tabungan IB Hijrah Payroll, Tabungan IB Hijrah Valas, Tabunganku, Tabungan IB Hijrah Rencana, Tabungan IB Hijrah Prima, Tabungan IB Simpel, Tabungan IB Hijrah Haji. Dari segi pembiayaan ada KPR iB Hijrah, Hijrah Multiguna, dan ProHajj. Pada produk layanan jasa e-Muamalat meliputi *SalaMuamalat*, *Internet Banking Muamalat*, *Mobile Banking Muamalat*, *Virtual Account Muamalat*, *Cash Management Muamalat* dan Gerai Muamalat.

Setiap produk Bank Muamalat Indonesia tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi pemasaran produk penempatan dana bank syariah menggunakan elemen strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Elemen strategi pemasaran itulah yang berfungsi sebagai arus informasi yang diberikan kepada nasabah mengenai produk yang



ditawarkan sehingga menumbuhkan rasa kepuasan dan kepercayaan pelanggan.<sup>5</sup>

Bank Muamalat Indonesia kini meluncurkan produk terbaru dalam segi pembiayaan multiguna perencanaan haji (ProHajj). Produk ini berfokus pada pembiayaan dengan tujuan porsi haji, hanya dengan Rp 1 juta, nasabah sudah bisa memperoleh porsi haji. Produk ProHajj memiliki keunggulan dan kemudahan bagi calon jemaah haji, keunggulan tersebut yaitu sesuai dengan akad syariah yang sudah disetujui Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu *wakalah bil ujroh* dan *qardh*. Keunggulan lainnya, calon jemaah haji dapat mengajukan pembiayaan hingga 4 porsi haji, sehingga dapat pergi haji bersama keluarga.

Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangkaraya ini merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah dengan salah satu produk pembiayaannya yaitu multiguna ProHajj. Adanya penduduk kota Palangkaraya yang terbilang dipenuhi oleh mayoritas muslim produk pembiayaan ProHajj tergolong produk yang menjadi unggulan. Mengingat fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini yang mencapai 20 tahun bahkan lebih dan pada akhirnya banyak umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara mendaftar porsi haji dengan produk multiguna prohajj.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Hasil Observasi saat magang di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya, pada tanggal 25/11/2021

<sup>6</sup>Wawancara dengan Bapak Edy Rahmat selaku *Relationship Manager Financing* di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya, Pada tanggal 30/11/2021

Kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah diharapkan masyarakat menengah kebawah mendapatkan pelayanan yang selayaknya, akan tetapi dengan tumbuhnya bank-bank syariah baru yang menyuguhkan pelayanan yang hampir sama hingga serupa, dan juga bank-bank swasta selain syariah juga menjadi pesaing dalam perebutan nasabah.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka ditarik kesimpulan bagaimana dan apa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Palangka Raya agar nasabah tertarik dalam menggunakan produk ProHajj, serta apa-apa saja kendala dan solusi dalam pemasaran. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul “strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk ProHajj Bank Muamalat Palangka Raya?
3. Bagaimana solusi mengatasi kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk ProHajj Bank Muamalat Palangka Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis solusi mengatasi kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.

### **D. Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan penelitian karya ilmiah ini diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
  - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai bagaimana strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.
  - b. Untuk menambah dan memperluas wawasan peneliti dan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah serta seluruh Mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
  - c. Penelitian dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dibidang Perbankan serta dapat dijadikan

sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

## 2. Kegunaan praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sumbangan untuk memperkaya khazanah bagi perpustakaan FEBI Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- c. Bagi calon nasabah prohajj, sebagai media informasi bahwa Bank Muamalat Palangka Raya mempunyai produk prohajj yang dapat membantu masyarakat untuk memperoleh porsi haji.
- d. Bagi Bank Muamalat Palangka Raya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi pengembangan strategi pemasaran produk-produk yang ada di Bank Muamalat Palangka Raya untuk menarik minat masyarakat.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari Pustaka-pustaka yang berkaitan dalam mendukung penelitian yang dilakukan. Sementara itu setelah menelaah beberapa penelitian, berdasarkan penelusuran penyusun menemukan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diangkat oleh penulis.

1. Penelitian Rachmad Arif Darmawan, Meneliti tentang “Strategi pemasaran produk deposito *Mudharabah* untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito *mudharabah*. Rumusan masalah yang kedua yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang dihadapi Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito *mudharabah*.

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian yang digunakan lapangan secara langsung untuk menggali informasi yang berkaitan mengenai strategi pemasaran produk deposito *mudharabah*. Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan wawancara



dengan informan Kepala Cabang, *marketing funding* dan nasabah Bank Muamalat KC Surabaya - Mas Mansyur.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* dengan menggunakan teori bauran pemasaran/*marketing*. Pada bauran pemasaran terdapat 7 komponen strategi yaitu strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat yaitu dengan memanfaatkan media *online*, brosur, mengikuti *event*, melakukan *open table*, melakukan kegiatan/sosialisasi Islami, penjualan secara personal yang dilakukan langsung oleh SDM Bank Muamalat.<sup>7</sup>

Korelasi penelitian terdahulu yang ditulis Rachmad Arif Darmawan terhadap penelitian peneliti adalah sebagai acuan dan data pendukung yaitu terkait tentang strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya, selain itu penelitian terdahulu sangat berguna untuk perbandingan dalam perbedaan dan persamaan yang signifikan terhadap penelitian peneliti.

2. Penelitian Novi Anggrani Agustin Priyanti, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat

---

<sup>7</sup>Rachmad Arif Darmawan, *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur*, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019, h. 59

Indonesia KCP Madiun”. Penelitian ini dilatarbelakangi karena pentingnya suatu strategi pemasaran bagi perbankan terlebih lagi dimasa pandemi Covid-19. Perkembangan jumlah nasabah Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah nasabah secara signifikan yaitu 70% pada masa pandemi Covid-19. Padahal sebelum masa pandemi Covid-19 produk ini adalah salah satu produk tabungan yang paling diminati oleh nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi segmentasi dan bauran pemasaran produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada saat pandemi Covid-19.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan kualitatif yaitu jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi terdiri atas empat jenis yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Akan tetapi produk tabungan hijrah prima berhadiah pada PT. Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis, sehingga dalam hal ini terdapat dua hal yang belum diterapkan yaitu segmentasi psikografi dan segmentasi perilaku sehingga kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>8</sup>

Korelasi penelitian terdahulu yang ditulis oleh Novi Anggarani Agustin Priyanti terhadap penelitian peneliti adalah sebagai acuan dan

---

<sup>8</sup>Novi Anggarani Agustin Priyanti, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun*, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri, 2021, h. 97

data pendukung terkait tentang strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya, selain itu penelitian terdahulu sangat berguna untuk perbandingan dalam perbedaan dan persamaan yang signifikan terhadap penelitian penulis.

3. Penelitian Rama Dini Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat”. Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Jenis penelitian ini yaitu (*field research*) pada Bank Muamalat KCP Payakumbuh dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan tentang strategi pemasaran produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat yaitu memiliki beberapa strategi diantaranya, pertama strategi produk yaitu mempunyai fitur produk yang beragam, desain produk yang memudahkan nasabah dalam memaka inama “Hijrah”. Kedua strategi harga yaitu menetapkan harga masing-masing produk terjangkau. Ketiga strategi promosi yaitu menggunakan dua strategi dalam mempromosikan produknya yaitu *advertising* dan

*personal selling*. Keempat strategi tempat yaitu sudah terletak di tempat yang strategis yaitu terletak di tepi jalan raya dan pusat kota dan memiliki tempat parkir yang lumayan besar. Kelima strategi orang yaitu menerapkan *class training* terhadap karyawan baru dan melayani nasabah dengan *attitude* yang bagus. Keenam strategi proses yang sudah melaksanakan proses sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh PT. BMI. Ketujuh strategi bukti fisik yaitu menggunakan konsep berbeda yaitu dengan *furniture* dan *ornament* di ruangan memakai konsep warna ungu.<sup>9</sup>

Korelasi penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rama Dini terhadap penelitian peneliti adalah sebagai acuan dan data pendukung terkait tentang strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya. Selain itu penelitian terdahulu sangat berguna untuk perbandingan dalam perbedaan dan persamaan yang signifikan terhadap penelitian peneliti.

4. Siti Khadijah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari. Meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (*Ex-Legacy* BNI Syariah) KC Banjar Baru”. Penelitian ini berlatarbelakang dari banyaknya masyarakat yang ingin membuka tabungan haji sehingga menyebabkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia (*ex-*

---

<sup>9</sup>Rama Dini, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat*, Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri, 2021, h. 61

*legacy* BNI Syariah) KC Banjarbaru terus bertambah setiap tahunnya. Sehingga nantinya dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran dan mengetahui kendala dalam memasarkan produk tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (*ex-legacy* BNI Syariah) KC Banjarbaru.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh menggunakan teknik wawancara dengan dua orang responden dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu, pertama strategi pemasaran produk tabungan haji yaitu menerapkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari segmenting, targeting, dan positioning, bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi dan pemasaran syariah. Kedua, kendala yang dihadapi pihak bank syariah dalam memasarkan produk adalah persaingan antar bank, daftar tunggu haji yang lama, kurangnya koordinasi dengan pihak Kementerian Agama, tidak bisa memasarkan secara langsung selama pandemi covid-19, selain itu terjadinya penurunan jumlah nasabah yang ingin membuka tabungan haji dan nasabah menjadi jarang menabung. Dilihat dari sisi nasabah kendala yang dihadapi adalah banyak nasabah yang kecewa karena sudah dua kali batal berangkat haji.<sup>10</sup>

Korelasi penelitian terdahulu yang ditulis oleh Siti Khadijah terhadap penelitian peneliti adalah sebagai acuan dan data pendukung terkait tentang strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat

---

<sup>10</sup> Siti Khadijah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru*, Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari, 2021, h. 63



Palangka Raya. Selain itu penelitian terdahulu sangat berguna untuk perbandingan dalam perbedaan dan persamaan yang signifikan terhadap penelitian peneliti.

5. Halimah Rakhmayani, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Meneliti tentang “Strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19”. Produk ini merupakan produk unggulan yang banyak peminat dibandingkan dengan produk lainnya, banyaknya masyarakat muslim di kota Ponorogo serta fenomena daftar tunggu yang mencapai belasan tahun mampu dimanfaatkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek mendalam data demi mendapatkan kualitas dari hasil penelitian. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan model pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian peneliti ialah bahwa strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan bank Muamalat yaitu dengan media *online*, brosur, mengikuti *event* sekolah, bekerja sama dengan pihak eksternal program *ujrah* porsi haji, menawarkan kepada nasabah secara

personal yang dilakukan oleh SDM Muamalat. Dampak strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 membawa pengaruh yaitu menambah jumlah nasabah pada Bank Muamalat, dengan menggunakan media sosial dapat mempermudah marketing pemasaran untuk melakukan pemasaran tanpa terjun lapangan, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk tabungan iB Hijrah Haji, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo selain dampak positif juga terdapat kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan.<sup>11</sup>

Korelasi penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rakhmayani Halimah, terhadap penelitian peneliti adalah sebagai acuan dan data pendukung terkait tentang strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya. Selain itu penelitian terdahulu sangat berguna untuk perbandingan dalam perbedaan dan persamaan yang signifikan terhadap penelitian peneliti.

6. Jurnal Imam Mahfud yang berjudul “Strategi pemasaran perbankan syariah di tengah pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia”. Tulisan ini membahas tentang strategi pemasaran perbankan syariah, industri perbankan syariah merupakan sebuah industri di sektor

---

<sup>11</sup>Rakhmayani Halimah, *Strategi pemasaran produk tabungan ib hijrah haji pada bank Muamalat kantor cabang pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri, 2021, h. 83

keuangan, yang memiliki hubungan yang sangat erat guna mendorong pertumbuhan ekonomi sebuah negara, maka keberadaannya sangat penting. Pemerintah harus mampu membuat regulasi yang menjadi rangsangan buat industri perbankan syariah tumbuh dan berkembang semakin baik, dan mampu bekerja lebih profesional dalam rangka memenangkan persaingan dan merebut nasabah dengan jumlah besar.

*Marketing* merupakan ujung tombak bagi kelangsungan hidup sebuah institusi Bank Syariah, ini harus disikapi dengan baik, karena di tengah persaingan yang begitu ketat dan tumbuhnya industri perbankan syariah yang tinggi menuntut semua Bank Syariah berpikir keras untuk membangun strategi marketing yang ampuh dan handal, sehingga keberlangsungan hidup Bank Syariah terus dapat di pertahankan.<sup>12</sup>

Korelasi jurnal yang ditulis oleh Imam Mahfud terhadap penelitian penulis sebagai acuan dan data pendukung terkait tentang strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya. Selain itu penelitian terdahulu sangat berguna untuk perbandingan dalam perbedaan dan persamaan yang signifikan terhadap penelitian peneliti.

---

<sup>12</sup>Imam Mahfud, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia*, Madani Syari'ah, vol. 3 februari 2020, h. 15

Tabel 2. 1  
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Rachmad Arif Darmawan: Strategi Pemasaran Produk Deposito <i>Mudharabah</i> untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur, tahun 2019	Persamaan penelitian Rachmad Arif Darmawan dengan penelitian penulis sama-sama membahas strategi pemasaran produk Bank Muamalat.	Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Arif Darmawan dalam analisis nya menggunakan analisis swot. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari <i>segmenting, targeting, positioning,</i> dan bauran pemasaran.
2.	Imam Mahfud: Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Perumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia, 2020	Jurnal yang ditulis oleh Imam Mahfud dengan penelitian penulis sama-sama membahas tentang strategi pemasaran Bank Syariah.	Jurnal yang ditulis oleh Imam Mahfud berfokus pada studi kasus di Perbankan Syariah. Sedangkan penelitian berfokus pada studi kasus Bank Muamalat Palangka Raya.
3.	Halimah Rakhmayani: Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk Bank Muamalat.	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan Halimah Rakhmayani dengan objek tentang strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19. Sedangkan objek penelitian peneliti

			strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.
4.	Novi Anggrani Agustin Priyanti: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia, 2021	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Bank Muamalat.	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Anggrani Agustin Priyanti dengan objek tentang strategi pemasaran produk tabungan hijrah prima berhadiah pada masa pandemi covid-19. Sedangkan penelitian peneliti objek tentang strategi pemasaran produk ProHajj Palangka Raya.
5.	Rama Dini: Strategi Pemasaran Produk Simpanan Bank Muamalat Payakumbuh Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat, 2021	Penelitian yang dilakukan oleh Rama Dini tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana fokus penelitian yaitu pada strategi pemasaran produk BMI.	Penelitian yang dilakukan oleh Rama Dini berfokus pada strategi pemasaran produk simpanan Bank Muamalat dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Sedangkan peneliti akan meneliti strategi pemasaran produk ProHajj. Pengabsahan data menggunakan triangulasi metode.
6.	Siti Khadijah: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khadijah dengan penelitian penulis membahas tentang	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khadijah berfokus pada produk Tabungan Haji.

	Syariah Indonesia ( <i>ex-legacy</i> BNI Syariah) KC Banjarbaru, 2021	strategi pemasaran produk.	Sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk ProHajj. Selain itu, perbedaan terletak pada studi kasus, di mana pada penelitian Siti Khadijah meneliti di BSI KC Banjarbaru, sedangkan studi kasus penelitian penulis pada Bank Muamalat Palangka Raya.
--	---	----------------------------	---

Sumber: Dibuat oleh peneliti, 2022

## B. Kajian Teoritik

### 1. Teori Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang



menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep *Sun Tzu*, *Hannibal*, dan *Carl von Clausewitz*. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- 5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif,

sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak bersifat reaktif, yaitu hanya menggapai dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>13</sup>

#### b. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Melakukan kegiatan pemasaran setiap perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 50

merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>14</sup>

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>15</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut, dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Pengertian kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan di mana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 51

<sup>15</sup> Marisi Butarbutar, dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan pengembangan*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 156

- 1) Kebutuhan akan produk dan jasa.
- 2) Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut.
- 3) Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk dan jasa
- 4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan.
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian.
- 7) Kebutuhan status/prestise.
- 8) Kebutuhan aktualisasi diri.<sup>16</sup>

Pengertian keinginan manusia (konsumen atau nasabah) adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
- 2) Ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- 3) Ingin memperoleh komitmen perusahaan.
- 4) Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
- 5) Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk atau jasa.
- 6) Ingin dihargai dan dihormati.
- 7) Ingin memperoleh perhatian.
- 8) Ingin memperoleh status/prestise.

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 53

9) Ingin memperoleh keuntungan atau manfaat.

Pengertian produk atau jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam hal produk atau jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>17</sup>

#### c. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Penyusunan strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada di dalam strategi pemasaran sebagai berikut:<sup>18</sup>

##### 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Menurut Kasali, segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Segmentasi demografis dapat berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan,

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 54

<sup>18</sup> Gilang Nurdiansah, dkk, *Penerapan strategi pemasaran STP dalam meningkatkan daya saing di UD mebel aneka pare kediri*, universitas muhammadiyah jember 2019, hlm. 4

pendapatan, pendidikan, agama dan ras. Aspek geografis dapat berupa asal dan dominasi segmen pasar, psikografis dapat berupa kelas sosial maupun gaya, dan perilaku utama dapat berupa manfaat utama maupun reaksi segmen pasar terhadap suatu produk. Suatu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran ini, dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat di gunakan secara lebih efektif dan efisien.

## 2) Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Menurut Kotler, pasar sasaran merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usaha dari sebuah perusahaan. Untuk targeting perusahaan harus termotivasi dalam pemasarannya. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini di karenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut.

## 3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menurut Kotler dan Armstrong, posisi pasar merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan di inginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Jadi produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga



dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

#### 4) Bauran Pemasaran

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu sebagai berikut:

##### a) *Product* (produk)

Produk merupakan suatu bentuk yang ditawarkan oleh organisasi ataupun perusahaan untuk terciptanya tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan melalui suatu pasar yang bertujuan untuk membuat produk bisa dilihat, diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berupa barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dijual oleh perusahaan atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen.

b) *Price* (harga)

Menurut Kotler harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha.

c) *Place* (lokasi)

Menurut Alfidatun tempat/lokasi merupakan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon.<sup>19</sup>

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kemas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat suatu penawaran supaya diketahui oleh *customer* yang berpotensi dan mempengaruhi mereka yang menyelidiki lebih lanjut. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan. Adapun dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat komunikasi yang digunakan.<sup>20</sup> Promosi yang digunakan oleh perbankan, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas.

e) *People* (orang)

Orang yang terlibat dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa,

---

<sup>19</sup> Novi Angga Safitri, *Strategi Pemasaran (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: 2021, h.8-9

<sup>20</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, h.

dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f) *Physical evidence* (bukti fisik)

Sarana fisik merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, sarana fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.<sup>21</sup>

g) *Process* (proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.<sup>22</sup>

## 2. Teori Kendala

Setiap perusahaan dalam menghadapi kompetisi global, selayaknya dibekali visi, misi, tujuan dan strategi yang jelas agar kinerja perusahaan semakin meningkat. Selama proses produksinya,

---

<sup>21</sup> Ridwan Effendi, *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya dan Teknologi*, Bandung: CV Maulana Medika Grafika, 2010, h. 349

<sup>22</sup> Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020, h. 21

perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, seperti bahan baku, sumber daya manusia, dan modal. Kenyataan yang dihadapi perusahaan adalah keberadaan sumber daya yang terbatas pada setiap produk sehingga menjadi kendala (*constraint*).

Menurut Blocher, kendala adalah kegiatan yang memperlambat waktu total siklus produksi. Kenyataan yang dihadapi perusahaan adalah keberadaan sumber daya yang terbatas pada setiap produk sehingga terjadi kendala. Menurut Hansen dan Mowen, kendala dapat dikempokkan menjadi dua jenis, yakni berdasarkan asalnya meliputi kendala eksternal, dan kendala internal.<sup>23</sup>

Adapun kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Analisis lingkungan internal

Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perusahaan secara langsung, yang berasal dari dalam lingkup perusahaan. Hunger dan Wheelen menyatakan analisis lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan.

Adapun lingkungan internal perusahaan terdiri dari:<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Erlinda Kurniasanti, dkk, *Identifikasi Kendala Dengan Kolaborasi Theory Of Constraints dan Supply Chain Management*, Jurnal Pajak dan Keuangan Negara Vol.3, No.2 (2022), hal. 221

<sup>24</sup> Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Salemba Empat, 2016, hlm. 85-104

## 1) Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen terdiri atas lima aktivitas dasar, yaitu:

### a) Perencanaan

Perencanaan adalah sebuah proses dimana salah satu menentukan apakah akan mencoba sebuah tugas, mencari cara paling efektif dalam mendapatkan tujuan yang diharapkan, dan bersiap untuk menghadapi kesulitan yang tidak diharapkan dengan sumber daya yang mencukupi.

### b) Pengorganisasian

Tujuan pengorganisasian yaitu untuk mencapai usaha yang terkoordinasi dengan mendefinisikan hubungan pekerjaan dengan otoritas.

### c) Pemotivasian

Pemotivasian dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi orang untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan.

### d) Penetapan karyawan

Fungsi manajemen penempatan karyawan atau disebut juga manajemen personalia atau manajemen sumber daya manusia mencakup aktivitas-aktivitas seperti perekrutan, wawancara, pengujian, seleksi, orientasi, pelatihan,



pengembangan dan pemberian perhatian, evaluasi, penghargaan, pendisiplinan, dan juga promosi.

e) Pengendalian

Fungsi pengendalian manajemen meliputi semua aktivitas yang diambil untuk memastikan bahwa operasi aktual sama dengan operasi yang direncanakan.

2) Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa.

3) Keuangan

Faktor keuangan memberikan gambaran tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba perusahaan yang tergambar dalam laporan keuangan perusahaan.

4) Produksi dan operasi

Fungsi produksi atau operasi dari bisnis terdiri atas semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa.

b. Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal berfokus pada hal-hal yang diluar kontrol perusahaan yang membahas tentang peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Peluang dimana perusahaan diuntungkan untuk melakukan suatu kebijakan dan pilihan yang

dapat menguntungkan perusahaan. Ancaman yaitu kondisi dimana perusahaan dalam keadaan tidak menguntungkan dikarenakan adanya masalah dalam internal ataupun eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari:<sup>25</sup>

1) Pertimbangan-pertimbangan ekonomi

Pertimbangan-pertimbangan ekonomi ialah berbagai faktor dibidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi.

2) Faktor-faktor politik

Faktor-faktor politik berpengaruh pada pengelolaan suatu bisnis bahwa para pengambil keputusan strategik perlu memahami peraturan kekuatan dan pengaruh yang terjadi dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan.

3) Faktor-faktor sosial

Interaksi yang terjadi antara suatu perusahaan dengan aneka ragam kelompok masyarakat yang dilayaninya, memberikan dampak sosial yang sangat penting untuk disadari oleh para pengambil keputusan strategik. Faktor-faktor seperti keyakinan, sistem nilai yang dianut, sikap, opini, dan bahkan gaya hidup harus dikenali secara tepat.

---

<sup>25</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012, hlm. 65-88

#### 4) Faktor teknologi

Ilmu pengetahuan dan teknologi sudah berkembang begitu pesatnya sehingga berakibat pada lahirnya berbagai ilmu yang baru dan aneka ragam remuan dan terobosan yang terjadi dalam bidang teknologi. Pengambil keputusan strategik mutlak perlu memahami perkembangan teknologi dapat diketahui segi dan proses bisnis yang mana teknologi tertentu akan diterapkan.

#### 5) Faktor pesaing

Dunia bisnis tidak dapat terlepas dari adanya persaingan. Persaingan yang tinggi menuntut para perumus kebijakan strategik dalam perusahaan untuk merumuskan strategi yang memungkinkan organisasi memperoleh keuntungan, mempertahankan eksistensi dan menempuh jalur pertumbuhan dan perkembangan. Analisis pesaing sangat diperlukan bagi efektivitas pemasaran suatu produk. Bisnis senantiasa harus membandingkan strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dengan pesaing-pesaingnya.

#### 6) Faktor pemasok

Tidak ada pimpinan perusahaan yang boleh mengabaikan peranan para pemasok sebagai mitra kerjanya. Tidak banyak perusahaan yang menguasai sendiri sumber-sumber suplai dan bahan mentah dan bahan baku untuk diolah lebih lanjut dalam

proses produksi, sehingga terdapat ketergantungan antara suatu perusahaan yang menghasilkan produk tertentu dengan para pemasoknya. Pemasok dapat berada pada posisi tawar-menawar yang kuat dalam arti dapat menaikkan harga bahan yang dipasoknya atau menurunkan mutu bahan yang diperlukan oleh perusahaan pelanggannya.

Letak pasar menjadi suatu pertimbangan utama jika produk/jasa yang akan dihasilkan dari pendirian usaha baru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya. Jika dikaitkan dengan pembahasan karakteristik pelanggan dan profil pelanggan maka produk kebutuhan sehari-hari adalah perlu memerhatikan lokasi yang dekat dengan pasar.

#### 7) Faktor pembeli

Orientasi pembeli menjadi sangat penting bahkan dapat dikatakan mutlak. Pembeli memiliki kekuatan tertentu yang dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk seperti harga yang lebih rendah, mutu yang lebih tinggi, serta pelayanan purna jual yang lebih baik sehingga dengan kata lain pembeli dapat menjadi kuat apabila berbagai kondisi tertentu dapat terpenuhi.

### 3. Teori Marketing Mix Syariah

#### a. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut kertajaya, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>26</sup>

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* pada *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

---

<sup>26</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020, h. 2

Teknis pemasaran syariah terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*. Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* market dengan melihat pertumbuhan pasar. Keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.<sup>27</sup>

Al-qur'an banyak menyebutkan ayat yang membahas tentang perdagangan. Salah satunya dalam Surah An-Nisa' ayat 29 yaitu :

لِيَأْتِيَهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْبَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>28</sup>

Ayat tersebut mengajarkan agar dalam perdagangan ataupun pemasaran masing-masing pihak yang berbeda memperoleh

<sup>27</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012, h. 21-22

<sup>28</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, Bandung: PT Sygma Exnamedia Arkenleema. h. 83



kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik *riba*, *maisir*, *gharar*, dan zalim sehingga sesuai dengan syariat Islam.

b. Karakteristik *Marketing*

Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun nilai-nilai yang terdapat pada syariah marketing:<sup>29</sup>

1) Kejujuran (*Shiddiq*)

Memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan dan keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh

---

<sup>29</sup> *Ibid*, h. 23-24

melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.

2) Cerdas (*fathanah*)

Mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar di Bank Syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

3) Terpercaya (*amanah*)

Memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

4) Komunikatif (*Tabligh*)

Mengajak sekaligus membrikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

#### 5) Konsisten (*Istiqomah*)

Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.

#### 4. Bank Syariah

##### a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah berasal dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis dan dari kata *banco* dalam bahasa Italia yang berarti lemari atau peti.<sup>30</sup> Sedangkan kata syariah berasal dari bahasa Arab dari akar kata *syara'a* yang berarti jalan, cara, dan aturan.

Perkembangan ekonomi Islam melalui perbankan syariah ditandai oleh semakin terbukanya pintu terhadap lembaga keuangan syariah dengan terbitnya UU No. 7 Tahun 1992 yang diperbarui dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang landasan legalitas perbankan syariah di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari adanya prospek yang cerah di sektor keuangan syariah Indonesia. Terlebih lagi pada tanggal 16 Juli 2008. Undang-Undang ini menjadi nilai tambah terhadap

---

<sup>30</sup> Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Azkia Publisher, 2009, h.

legalitas serta bukti pengakuan akan kehadiran perbankan syariah di Indonesia.<sup>31</sup>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama dan menjadi *pioneer* bagi bank syariah lainnya, dan telah lebih dahulu menerapkan sistem ini di tengah menjamurnya bank-bank konvensional.<sup>32</sup> Bank Muamalat Indonesia memulai bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada tanggal 1 November 1991 atau 24 Rabi'usTsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia.<sup>33</sup>

b. Produk Bank Syariah

Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga *intermediary* antara orang/lembaga/badan yang mengalami kelebihan dana (*surplus units*) dengan orang/lembaga/badan yang mengalami kekurangan dana (*deficit units*). Secara umum produk-produk bank syariah dapat

---

<sup>31</sup> Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika, *Perbankan Syariah: Fenomena Terkini dan praktiknya di Indonesia*, Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2020, h. 2

<sup>32</sup> Nofinawati, *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, *Juris* Volume 14, Nomor 2, 2015, h. 67

<sup>33</sup> [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)>laporanTahunan-BankMuamalatIndonesia di akses pada tanggal 1 Juni 2021 pukul 08:30 WIB

dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*financing*) dan produk jasa (*services*).<sup>34</sup>

1) Produk penghimpunan dana (*funding*)

Produk-produk penghimpunan dana dalam bank syariah dapat dilakukan dengan dua prinsip diantaranya adalah prinsip *Al-Wadiah* dan prinsip *Mudharabah*.

a) Prinsip *Al-Wadiah*

*Wadiah* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, adalah penitipan dana atau barang dari pemilik dana atau barang pada penyimpanan dana atau barang dengan kewajiban pihak yang menerima titipan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu. *Wadiah* merupakan suatu amanah bagi orang yang dititipkan dan dia berkewajiban mengembalikannya pada saat pemiliknya meminta kembali.

Akad dengan pola titipan (*wadiah*) dibagi menjadi dua bagian yaitu *wadiah yad al-amanah* dan *wadiah yad adhdhamanah*. *Wadiah yad al-amanah* adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai aset atau uang kepada pihak penyimpanan yang diberi amanah, aset atau uang kepada

---

<sup>34</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Deepublish, 2015, h. 64

pihak penyimpan yang diberi amanah, aset atau uang yang dititip harus dijaga dengan sebaik-baiknya dan dikembalikan kapan saja pemilik menghendaki.

Sedangkan *wadiah yad adh-dhamanah* merupakan titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai aset atau uang kepada pihak penyimpan yang diberi amanah, aset atau uang yang dititip harus dijaga dengan sebaik-baiknya dan dikembalikan kapan saja pemilik menghendaki. Namun pada prinsip *wadiah yad adh-dhamanah* pihak perbankan syariah boleh menggunakan dan memanfaatkan aset atau uang yang dititipkan.<sup>35</sup>

b) Prinsip *mudharabah*

Akad *mudharabah* adalah penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi atau metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.<sup>36</sup>

1) Produk penyaluran dana (*financing*)

Produk penyaluran dana pada bank syariah terbagi menjadi tiga yaitu melalui prinsip jual beli, prinsip sewa-

---

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 65-67

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 70



menyewa, dan prinsip bagi hasil.<sup>37</sup> Berikut ini penjelasan dari ke tiga prinsip tersebut:

a) Penyaluran dana dengan prinsip jual beli

(1) *Murabahah*

Menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 7/46/PBI/2005 adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

(2) *Bai' As-Salam*

Akad *salam* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/46/PBI 2005 adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh. Sedangkan menurut Fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/VI/2000 akad *salam* adalah sebagai akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat dan kriteria yang jelas.

(3) *Istishna'*

*Istishna'* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan

---

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 75

kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli atau *mustashni'*) dan penjual (pembuat atau *shani'*).<sup>38</sup>

b) Penyaluran dana dengan prinsip sewa menyewa

Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dengan empat akad utama yaitu:

(1) *Al-mudharabah*

*Al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.<sup>39</sup>

(2) *Al-musyarakah*

*Al-musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau *amal/expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan

---

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 76-88

<sup>39</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 95

ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>40</sup>

2) Produk jasa (*services*)

a) *Hiwalah* (Alih Utang Piutang)

*Al-hiwalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Akad *hiwalah* dapat memberikan manfaat untuk memungkinkan penyelesaian utang dan piutang dengan cepat dan simultan. Adapun risiko yang harus diwaspadai dari kontrak *hiwalah* adalah adanya kecurangan nasabah dengan memberi *invoice* palsu atau wanprestasi (ingkar janji) untuk memenuhi kewajiban *hawalah* ke bank.<sup>41</sup>

b) *Rahn* (Gadai)

*Ar-Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Aplikasi akad *rahn* dalam perbankan sebagai produk pelengkap atau sebagai akad tambahan terhadap produk lain seperti dalam pembiayaan *bai' al-murabahah*.

---

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 90

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 126

c) *Qardh*

*Al-qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam perbankan akad *qardh* diterapkan sebagai pinjaman talangan haji, pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah.<sup>42</sup>

d) *Wakalah* (Perwakilan)

*Wakalah* atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Aplikasi *wakalah* dalam penyaluran dana di perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti L/C, inkaso, dan transfer uang.

e) *Kafalah*

*Kafalah* merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. *Kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.<sup>43</sup>

---

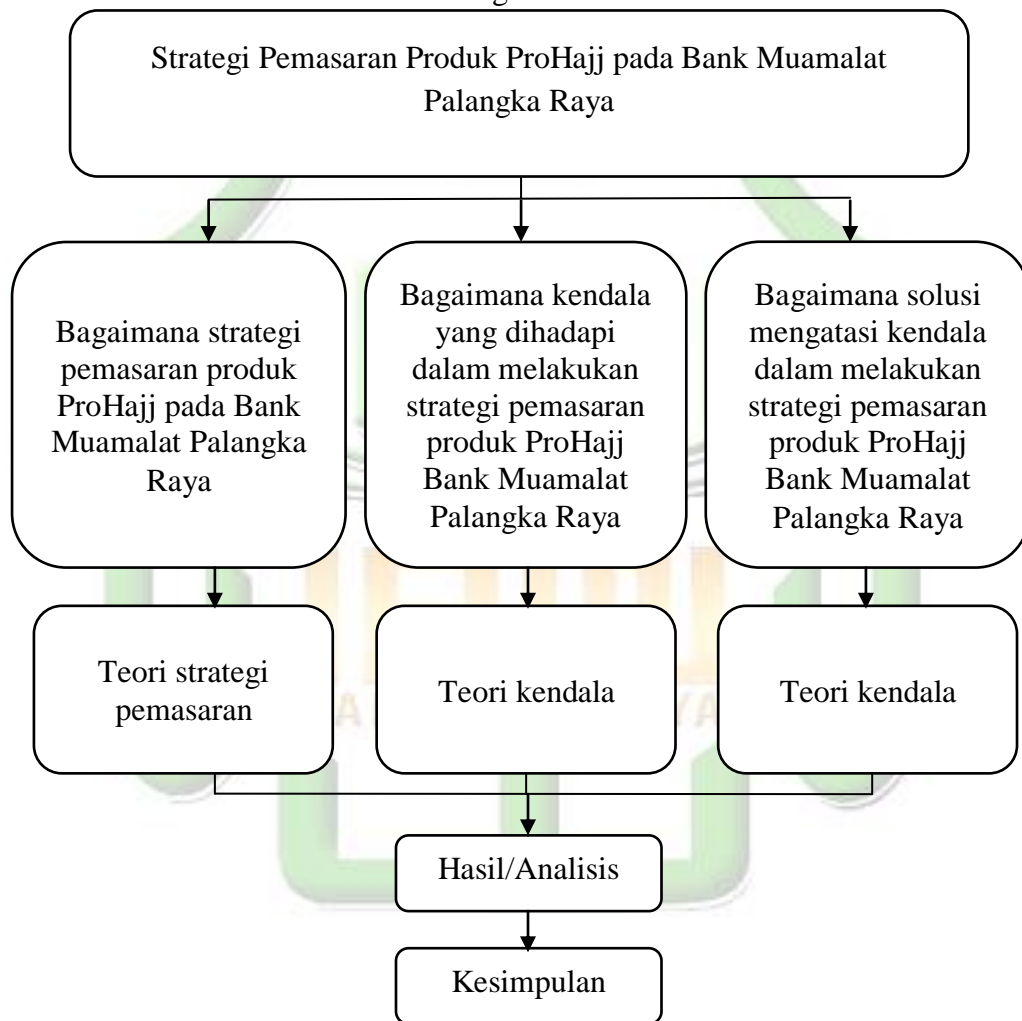
<sup>42</sup> *Ibid*, h. 128-131

<sup>43</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 57

### C. Kerangka Pikir

Penelitian ini dengan judul Strategi Pemasaran Produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya, untuk lebih jelas bisa dilihat sebagai kerangka pikir berikut:

Tabel 2. 2  
Kerangka Pikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi yang merupakan strategi dalam penelitian kualitatif. Peneliti mengidentifikasi hakikat atau esensi dari pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Sasarannya adalah untuk memahami pengalaman sebagaimana yang disadari. Penelitian fenomenologi ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan partisipan. Melalui wawancara orang akan mengungkapkan makna pengalamannya.<sup>44</sup>

##### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan keunggulannya*, Cinibong: Grasindo, 2010, hlm. 82

<sup>45</sup>Tegor, Alpino Susanto, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020, hlm. 12



## B. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

### 1. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dengan judul Strategi Pemasaran Produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya adalah selama sepuluh bulan, terhitung sejak bulan November 2021 sampai dengan Agustus 2022 setelah mendapatkan persetujuan judul dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan setelah seminar proposal.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

Keterangan	2021		2022									
	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	
Seminar proposal												
Revisi Setelah Seminar												
Penelitian												
Mengolah Hasil Penelitian												
Bimbingan Skripsi												
Ujian Skripsi												

### 2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya yang beralamat di Jl. Diponegoro No.17, Langkai, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73111, Indonesia. Alasan peneliti memilih tempat penelitian di Bank

Muamalat Palangka Raya karena Bank Muamalat adalah pelopor Bank Syariah pertama di Indonesia.<sup>46</sup>

### C. Objek dan Subjek Penelitian

#### 1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian pada hakikatnya adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian.<sup>47</sup> Yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk Prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.

#### 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.<sup>48</sup> Subjek penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kunci dasar penggunaan prosedur ini adalah penguasaan informasi dari informan dan secara logika bahwa tokoh-tokoh kunci di dalam proses

---

<sup>46</sup> <http://www.bankmuamalat.co.id/> di akses pada tanggal 22 desember 2021, pukul 19.20 WIB

<sup>47</sup> Mukhtazir, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Absolute Media, 2020, h. 45

<sup>48</sup> Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Jawa Barat: CV Jejak, 2017, h. 152

sosial selalu langsung menguasai informasi yang terjadi di dalam proses sosial itu.<sup>49</sup>

Penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling*, dengan pertimbangan tertentu orang tersebut yang dianggap paling mengetahui dan menguasai sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah terdiri dari *branch manager* dan *customer service* serta informan dalam penelitian ini adalah nasabah prohaji Bank Muamalat Palangka Raya sebanyak dua orang. Subjek awal dalam penelitian ini adalah *branch manager*, *customer service* dan nasabah sebagai informan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi dapat berupa tempat (ruang), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian dan peristiwa, waktu dan perasaan. Pentingnya melakukan observasi adalah untuk memberikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, membantu memahami perilaku manusia, dan sebagai evaluasi yaitu untuk melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu serta memberikan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian kualitatif komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Prenada media group, 2007, hlm. 108

<sup>50</sup> Marwadani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020, h. 61

Dalam observasi penelitian dilakukan secara langsung di lokasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya, Jl. Diponegoro No.17, Langkai, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73111, Indonesia. Adapun data yang ingin diperoleh dari observasi yaitu mengenai Strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Macam-macam wawancara dalam penelitian pendekatan kualitatif, yaitu sebagai berikut:

- a. Wawancara terstruktur (*Structured Interview*), digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.
- b. Wawancara semi terstruktur (*Semistructured Interview*), jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan saat melakukan wawancara.

- c. Wawancara tak berstruktur (*Unstructured Interview*), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>51</sup>

Peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, karena peneliti diberi kebebasan dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan *setting* wawancara. Teknik wawancara semi terstruktur memiliki ciri yaitu: 1) pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan., 2) kecepatan wawancara dapat diprediksi, 3) fleksibel tapi terkontrol, 4) ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam membuat pertanyaan wawancara yang disesuaikan dengan tema-tema yang dibuat.<sup>52</sup>

Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai Strategi pemasaran produk ProHajj pada Bank Muamalat Palangka Raya yaitu dengan cara bertatap muka secara langsung (*face to face*) dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dengan

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 233

<sup>52</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups sebagai instrumen penggalan data kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cet 1, 2013, h. 66

pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya yaitu dengan cara bertatap muka secara lisan dengan pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya, maka dari itu wawancara tersebut dapat memperoleh kedalaman pertanyaan kepada subjek yang pada akhirnya diperoleh data yang dibutuhkan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek/responden atau tempat, di mana subjek/responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Bentuk dokumen dapat berupa dokumen pribadi, seperti catatan harian, struktur organisasi, surat pribadi, dan autobiografi dan dokumen resmi berupa surat keputusan, memo, surat instruksi, dan surat bukti kegiatan yang dikeluarkan oleh instansi tertentu.<sup>53</sup>

### E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data ini teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh dengan metode yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memberikan keyakinan pada peneliti bahwa data yang diperoleh sudah sah dan layak untuk menjadi data penelitian yang akan dianalisis. Triangulasi metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bermacam-

---

<sup>53</sup>Marwadani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020, h. 59



macam metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode, dimana peneliti berhati-hati dalam melakukan keabsahan data dengan cara membandingkan informasi dengan cara yang berbeda seperti metode yang digunakan yaitu observasi dan wawancara, sehingga sesuai dengan kenyataan yang peneliti teliti yaitu strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis data. Analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Penelitian kualitatif analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Setelah semua data terkumpul, Langkah selanjutnya dilakukan analisa dengan Model Miles dan Huberman yang mana dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya menyatakan sudah jenuh. Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan dua pendekatan, yaitu:

##### **1. Analisa sebelum di lapangan**

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi

---

<sup>54</sup>Sigit Hewrmawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, Malang: Media Nusa Creative, 2016. H. 226

pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

Fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan salama dilapangan.<sup>55</sup> Sebelum terjun kelapangan penulis melakukan analisa terhadap berbagai sumber data yang berkaitan dengan strategi pemasaran, manajemen strategik, *marketing mix* syariah baik menggunakan jurnal, skripsi, dan tulisan dalam bentuk buku yang ditemukan baik di media cetak maupun media elektronik.

## 2. Analisa data dilapangan Model Miles dan Huberman

Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman yaitu dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, ketiga unsur tersebut dijelaskan, sebagai berikut:

### a. Data *Reducation* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 245

Aspek-aspek yang direduksi dalam penelitian ini adalah hasil observasi maupun wawancara untuk menganalisa Strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.

b. *Display data* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Menyajikan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion* (Penarikan kesimpulan)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bisa tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih

remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotetis atau teori.<sup>56</sup>

### G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pemahasan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga jelas kerangka penelitian yang akan diajukan. Dalam penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab antara lain sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian.

BAB II Kajian Pustaka, pada bab ini dijelaskan dan berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teoritik meliputi teori strategi pemasaran, teori manajemen strategi, teori *marketing mix* syariah, bank syariah, dan kerangka pikir.

BAB III Metode penelitian, pada bab ini dijelaskan dan berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB IV Penyajian data dan analisis data, yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V Penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran-saran.

---

<sup>56</sup> *Ibid*, hlm. 246-253

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Profil Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanannya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Selanjutnya, pada 2003 BMI melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia. BMI terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti

Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Produk *Shar-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*.

Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri Perbankan Syariah. Dalam menjalankan bisnisnya, selain membuka kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia, pada tahun 2009 BMI juga membuka kantor cabang Internasional di Kuala Lumpur, Malaysiadan tercatat sebagai bank pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang membuka jaringan bisnis di Malaysia.

Bank Muamalat Indonesia cabang Palangka Raya, didirikan pada tanggal 18 Desember 2004, dan mulai beroperasi pada tanggal 20 Desember 2004. Bank Muamalat Indonesia cabang Palangka Raya merupakan cabang keenam dari seluruh wilayah Kalimantan, setelah Bank Muamalat Indonesia Cabang Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Pontianak dan Bontang. Sedangkan secara nasional BMI Cabang Palangka Raya adalah cabang ke-37 dari seluruh wilayah Indonesia.



Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya didirikan pada tanggal 20 Desember 2004 dan bertempat di Jl. Diponegoro No. 17, Kelurahan Langkai, Kecamatan Pahandut. Khusus untuk pulau Kalimantan cabang Palangka Raya merupakan cabang ke-5 setelah Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin dan Pontianak. Tetapi secara nasional merupakan cabang ke-37.

## 2. Visi dan Misi Bank Muamalat

### a. Visi Bank Muamalat Indonesia

“Menjadi bank syariah dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

### b. Misi Bank Muamalat Indonesia

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”<sup>57</sup>

## 3. Struktur Organisasi Bank Muamalat

Struktur organisasi adalah proses pemilahan dan pengelompokan kegiatan dalam organisasi. Struktur organisasi mencerminkan gambaran tentang proses spesialisasi dan koordinasi dalam organisasinya dan penentuan siapa yang bertanggung jawab tentang apa serta kepada siapa.

---

<sup>57</sup> Dokumen resmi bersumber dari Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya

Tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap posisi dalam organisasi harus dirumuskan dengan jelas, sehingga tanggung jawab untuk hasil akhirnya dapat diukur dengan mudah.<sup>58</sup>



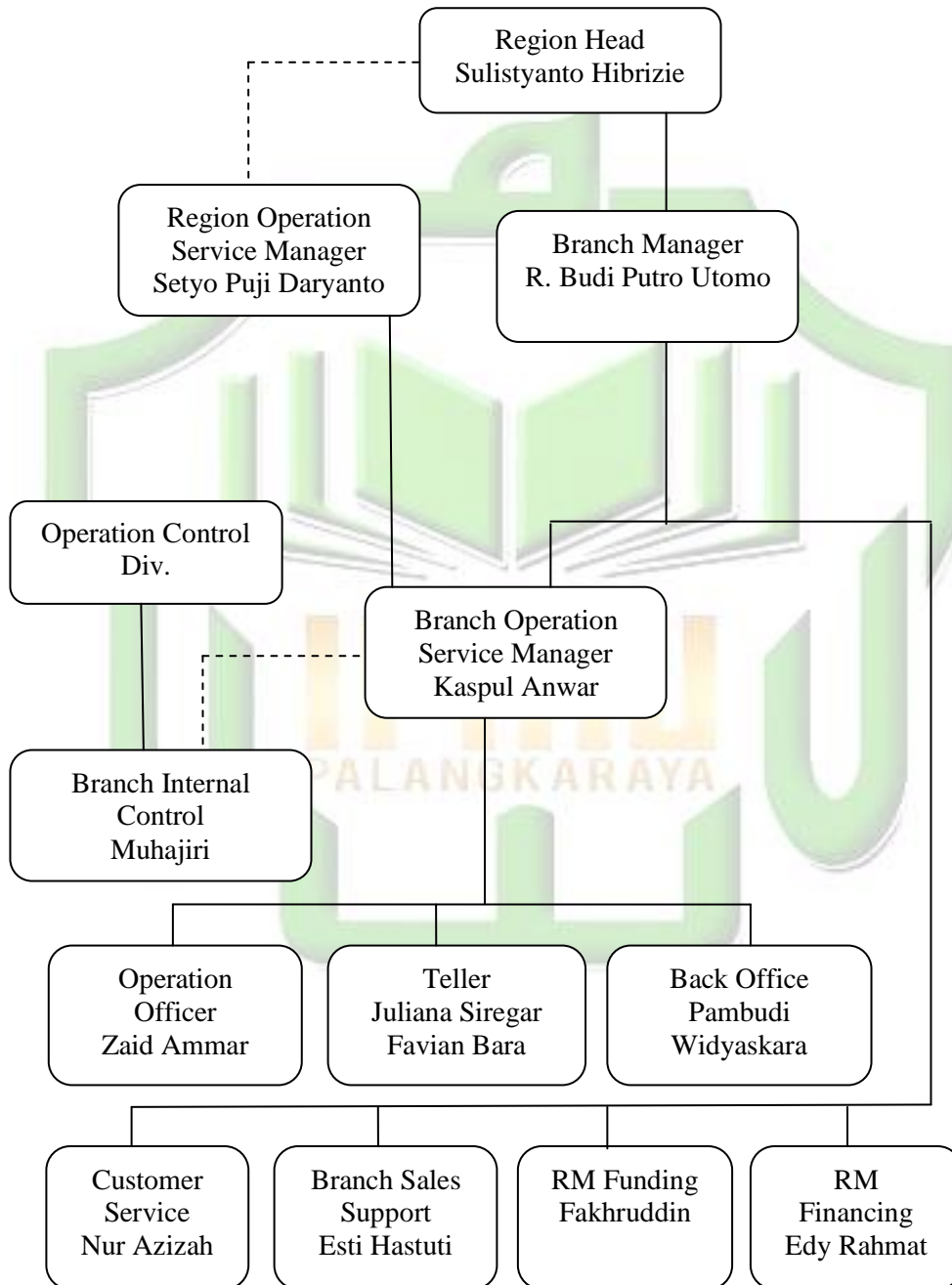
---

<sup>58</sup> Zainal arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabet, 2006, h. 108

Adapun struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya adalah sebagai berikut:

Bagan 4. 1

Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Palangka Raya Oktober 2021



Sumber: Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

Setiap struktur organisasi lembaga keuangan baik yang bersifat perbankan maupun non-bank memiliki susunan organisasi yang berbeda-beda, sebab hal ini disesuaikan dengan keadaan lingkungan dan kebutuhan perbankan baik dari pihak *stakeholder* maupun *shareholder*. Struktur organisasi Bank Muamalat adalah:<sup>59</sup>

a. *Branch Manager*

Melakukan supervisi, koordinasi dan monitor kegiatan bisnis, menyusun portofolio bisnis untuk mengoptimalkan profit bisnis, memberikan penilaian kerja tim bisnis, bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan bisnis.

b. *Branch Operation Service Manager*

Melakukan supervisi, koordinasi dan monitor kegiatan operasional, menjaga likuiditas dan pengendalian biaya, melakukan approval transaksi CS, Teller, and Back Office, memberikan penilaian kinerja di bagian operasional, bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan operasional.

c. *Branch Internal Control*

Memeriksa transaksi teller, CS, dan Back Office, memeriksa kebersihan dan tampilan fisik kantor, melaporkan temuan pemeriksaan kepada BOM dan Operation Control Div, melaporkan follow up temuan pemeriksaan kepada BOM dan Operation control Div.

---

<sup>59</sup> Dokumen struktur organisasi bersumber dari Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya, Oktober 2021.

d. *Operation Officer*

Melakukan supervisi, koordinasi dan monitor kegiatan operasional, menjaga likuiditas dan pengendalian biaya, melakukan approval transaksi CS, *Teller, and back office*, menjalankan fungsi CS, *teller*, dan BOM saat mereka berhalangan.

e. *Teller*

Menjalankan transaksi tarik, setor, dan transfer dana nasabah sesuai SLA, menjaga likuiditas bank, menyampaikan laporan transaksi harian kepada supervisor, menjaga ketersediaan kas ATM dan sortasi uang kas.

f. *Back Office*

Melakukan kliring ke BI, mengelola persediaan barang cetak dan logistik kantor lainnya, membukukan transaksi keuangan yang menjadi kewenangannya.

g. *Customer Service*

Melayani pembukaan rekening, pendaftaran aplikasi dan komplain nasabah, melakukan cross selling produk-produk Bank Muamalat, melakukan penatausahaan terhadap arsip kerjanya.

h. *Branch Sales Support*

Melakukan penatausahaan arsip kerja BM, membantu BM dalam mengorganisasikan tugas terkait pihak lain, mempersiapkan laporan yang diperlukan oleh BM, melakukan tugas-tugas lain terkait dengan optimalisasi kinerja tim bisnis.

i. *Relationship Manager Funding*

Menghimpun dana masyarakat berupa tabungan, deposito, dan giro sesuai target menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan nasabah.

j. *Relationship Manager Financing*

Meningkatkan penyaluran pembiayaan kepada nasabah sesuai target, menjaga kolektibilitas nasabah berada dalam kondisi yang baik.

## **B. Jenis Produk dan Layanan Bank Muamalat**

Ada beberapa jenis produk-produk dan layanan yang ada di Bank Muamalat, di antaranya adalah:<sup>60</sup>

1. Tabungan

a. Tabungan iB Hijrah

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

b. Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas *Shar-E Debit Gold* yang dapat digunakan di seluruh jaringan visa.

---

<sup>60</sup> Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia, [www.bankmuamalat.com](http://www.bankmuamalat.com), diunduh pada hari rabu 25 mei 2022, pukul 12.55 WIB



c. Program Tabungan Prima Berhadiah

Tabungan dengan pemberian hadiah di muka sesuai keinginan nasabah tanpa diundi, dimana nasabah bersedia mengendapkan dana dalam jangka waktu tertentu.

d. Tabungan iB Hijrah *Payroll*

Tabungan iB Hijrah penggajian adalah tabungan yang digunakan bagi nasabah perusahaan perorangan yang merupakan karyawan dari suatu/institusi tertentu dimana pendistribusian gaji (*payroll*) yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia (BMI)

e. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Tabungan iB Hijrah Valas diperuntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas dan institusi yang memiliki legalitas badan.

f. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

g. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

#### h. Tabungan iB SimPel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan yang mudah dan sederhana secara fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

#### i. Tabungan iB Hijrah Haji

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Umum Syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah. BMI merupakan salah satu Bank penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Islam Republik Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah serta bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik.

### 2. Pembiayaan

#### a. KPR iB Muamalat<sup>61</sup>

KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen, dan *condotel* termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan atau *take over* KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* atau *musyarakah mutanasiqah*.

---

<sup>61</sup> Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia, [www.bankmuamalat.com](http://www.bankmuamalat.com), diunduh pada hari rabu 25 mei 2022, pukul 13.20 WIB

b. Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah.

c. Multiguna Program Perencanaan Haji (Prohaji)

Program perencanaan haji atau ProHaji merupakan produk pembiayaan dengan tujuan porsi haji, nasabah dapat melakukan pembiayaan haji tanpa harus datang ke kantor, tetapi juga bisa melalui aplikasi. Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke Baitullah. Ibadah haji termasuk dalam rukun Islam yang ke-5. Ulama mendefinisikan “mampu” dalam ibadah haji adalah mampu secara fisik dan mampu secara biaya.

Rata-rata waktu tunggu ibadah haji adalah 21 tahun. Indonesia berpeluang mendapat tambahan kuota hingga 1 jt orang pada 2030. Banyak calon jemaah haji yang tidak memiliki biaya pendaftaran porsi haji sebesar Rp25 juta. Saat ini 63% calon jemaah yang sudah daftar porsi haji berusia > 50 tahun (berisiko tinggi karena fisik tidak kuat menurut kemenkes). Dengan produk prohaji ini membantu calon jemaah haji untuk mendaftar porsi haji secepatnya sehingga calon jemaah dapat pergi haji dalam kondisi fisik kuat.

Adapun keuntungan dan kemudahan bagi calon jemaah haji dengan menggunakan produk prohaji.<sup>62</sup>

- a) Sesuai akad syariah yang sudah disetujui Dewan Pengawas Syariah (DPS), yaitu *wakalah bil ujroh* dan *qardh*.
- b) Calon jemaah haji dapat mengajukan pembiayaan hingga 4 porsi haji, sehingga dapat pergi haji bersama keluarga.
- c) Calon jemaah haji cukup datang 1x ke cabang bank dan kemenag untuk pendaftaran porsi haji.

### 3. E-Banking

#### a. Madina-Muamalat *Digital Integrated Access*<sup>63</sup>

Dalam menjalankan bisnis perusahaan diperlukan dukungan system perbankan yang memberikan kemudahan dalam menjalankan transaksi yang bersifat finansial dengan tetap berpedoman kepada ketentuan internal dalam mengelola keuangan perusahaan. Bank Muamalat menghadirkan MADINA yang merupakan layanan elektronik perbankan berbasis internet untuk perusahaan atau pengusaha yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening perusahaan di Bank Muamalat secara *realtime online* serta terbebas dari batasan waktu dan tempat.

---

<sup>62</sup> Brosur prohaji bersumber dari Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

<sup>63</sup> Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia, [www.bankmuamalat.com](http://www.bankmuamalat.com), diunduh pada hari rabu 25 mei 2022, pukul 15.05 WIB

b. *Cash Management* Layanan Muamalat

Merupakan fasilitas internet banking untuk nasabah perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di cabang Bank Muamalat di Indonesia secara *realtime online*.

c. Jasa Layanan *Escrow*

Dalam bertransaksi bisnis, sering dijumpai situasi dimana satu atau beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis memiliki beberapa hal, baik sebagai jaminan pembayaran transaksi atau sebagai transaksi bisnisnya. Bank Muamalat Indonesia menghadirkan jasa layanan *escrow* dimana Bank Muamalat Indonesia bertindak sebagai agen yang ditunjuk untuk mengelola, menyatukan, dan mengendalikan *escrow account klien* secara *offline*. Rekening tersebut secara khusus dan dikelola secara keinginan anda yang dalam akad.

d. Layanan *Cash Pick-up and Delivery*

Untuk pengantaran atau penjemputan uang tunai dan *warkat bilyet giro* dari dan ke lokasi usaha anda, kami menyediakan layanan pengambilan dan pengiriman tunai. Layanan ini merupakan solusi kebutuhan anda terhadap layanan *collection* terutama yang berasal dari *cash*.

e. Internet Banking Muamalat

Internet banking muamalat merupakan layanan perbankan elektronik 24 jam sehari dan 7 hari sepekan melalui akses internet yang mudah

dan aman. Layanan ini memungkinkan nasabah bertransaksi di seluruh rekening Bank Muamalat miliknya.

f. Muamalat DIN

Muamalat DIN adalah aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik nasabah ataupun non nasabah.

g. Muamalat QRIS (*Syariah Payment*)

Merupakan layanan Bank Muamalat untuk nasabah yang memiliki usaha, baik perorangan maupun badan usaha. M-QRIS juga dapat menerima pembayaran dari seluruh aplikasi Mobile Banking (MDIN dan *M-Banking* Bank lain) dan Uang Elektronik (Ovo, Gopay, Dana, dan lain-lain).

h. Layanan *Web Host To Host*

Layanan Bank Muamalat kepada mitra untuk dapat melakukan instruksi beberapa fitur transaksi perbankan dari rekening yang dimiliki oleh mitra (baik untuk kebutuhan mitra, nasabah mitra maupun non mitra) melalui *host to host*.

i. ATM Muamalat

Bank Muamalat memiliki kurang lebih 710 ATM Muamalat yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk memenuhi transaksi perbankan nasabah yang semakin beragam, ATM Muamalat dilengkapi dengan fitur-fitur seperti info saldo, cetak 5 transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian



tiket, pembayaran premi asuransi, transfer antar bank, pembayaran uang sekolah, ZIS (Zakat, Infak & sedekah), registrasi mobile banking, NPWP, internet banking dan phone banking.

### **C. Penyajian Data**

Peneliti ingin memaparkan hasil penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan tahapan penelitian yang telah dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu pemerintahan kota Palangka Raya. Kemudian setelah mendapat surat tembusan tersebut selanjutnya disampaikan peneliti kelengkapan melakukan penelitian. Peneliti melakukan observasi, kemudian melakukan wawancara dengan menemui *Branch Manager* yaitu bapak R.B.P pada Bank Muamalat, Jl. Diponegoro No. 17, Langkai, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya.

#### **1. Strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya**

##### **a. Hasil observasi**

Berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa penerapan strategi produk prohajj yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Palangka Raya adalah dengan menampilkan kelebihan dari produk prohajj tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Hal ini terbukti dengan tampilan yang ada di brosur produk prohajj yang dimiliki Bank Muamalat di mana pada brosur tersebut

menyebutkan kelebihan, persyaratan, dokumen yang harus dilengkapi serta daftar pembiayaan produk prohajj.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pengimplementasian strategi promosi produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya masih belum maksimal. Selain dengan penawaran langsung, brosur dan pamflet juga perlu memasarkan melalui media sosial seperti pada akun instagram khusus Bank Muamalat KC Palangka Raya. Selain itu, dengan cara melakukan sosialisasi produk ke majelis-majelis, mengadakan seminar, ke sekolah agama dengan menawarkan kepada guru-gurunya, ke instansi-instansi, atau datang ke tempat-tempat unit usaha yang mempunyai banyak karyawan agar masyarakat Palangka Raya lebih mengetahui tentang produk prohajj yang ada di Bank Muamalat KC Palangka Raya.

Berdasarkan hasil observasi pada saat melakukan penelitian, Bank Muamalat KC Palangka Raya dari strategi tempat sudah sesuai, karena lokasi Bank Muamalat KC Palangka Raya yang terletak di Jl. Diponegoro, sangat strategis yang mana terletak di tengah perkotaan dan pada daerah perkantoran seperti Bank Indonesia. Selain itu, halaman yang disediakan untuk area parkir sangat luas sehingga memudahkan nasabah untuk keluar masuk di Bank Muamalat Palangka Raya

Berdasarkan observasi selama penelitian, dalam sarana fisik Bank Muamalat sudah baik, hal ini terbukti dengan fasilitas yang

disediakan memadai. Untuk nasabah prohajj biasanya menunggu di ruangan VIP yang diarahkan oleh *security* lalu *marketing* menjelaskan kepada nasabah tentang persyaratan, dokumen yang harus dilengkapi dan akad di dalam produk prohajj. Dengan mempunyai ruangan khusus yang dilengkapi dengan kedap suara dapat memberikan tempat privasi bagi nasabah sehingga nasabah merasa nyaman. Selain itu, nasabah mendapatkan fasilitas apabila nasabah sudah melakukan pembayaran *ujroh* awal, *marketing* akan mengantarkan ke kemenag untuk melakukan pendaftaran porsi haji.

#### **b. Hasil wawancara**

Pada rumusan masalah pertama peneliti mengambil subjek 1 (satu) orang pegawai. Kriteria yang peneliti gunakan untuk subjek ini adalah seorang laki-laki, menjabat sebagai *branch manager*, bekerja di Bank Muamalat. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Subjek I

Nama: R.B.P

Jenis kelamin: Laki-laki

Agama: Islam

Jabatan: *Branch Manager*

Hasil wawancara yang diperoleh dari bapak R.B.P, peneliti menanyakan apa saja strategi pemasaran produk prohajj pada Bank

Muamalat Palangka Raya. Kemudian bapak R.B.P menjawab: “Melakukan penawaran kepada nasabah *existing* dan masyarakat yang beragama Islam.”<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMI KC Palangka Raya ditujukan untuk nasabah *existing*/nasabah lama dan masyarakat yang beragama Islam.

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali, apa keunggulan dari produk prohajj Bank Muamalat Palangka Raya. Bapak R.B.P menjawab:

“keunggulannya, membantu umat muslim yang ingin memperoleh porsi haji. Cukup dengan membayar ujah 1 jt sudah bisa dapat porsi. Sesuai akad syariah yaitu *wakalah bil ujah* dan *qardh*.”<sup>65</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa keunggulan produk prohajj yang ada di Bank Muamalat ini adalah untuk membantu masyarakat khususnya umat muslim untuk mewujudkan impiannya dalam menunaikan ibadah haji, terutama bagi yang mengalami kendala dana karena prohajj ini memudahkan nasabah memperoleh porsi haji cukup dengan ujah 1 juta. Selain itu, keunggulan prohajj sesuai dengan akad syariah yaitu *wakalah bil ujah* dan *qardh*.

---

<sup>64</sup> Wawancara langsung dengan Bapak R.B.P selaku *branch manager* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Jum’at 27 Mei 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

<sup>65</sup> Wawancara langsung dengan Bapak R.B.P selaku *branch manager* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Jum’at 27 Mei 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali, media pemasaran apa saja yang digunakan sebagai sarana promosi produk prohaji. Bapak R.B.P menjawab: “melakukan penawaran produk secara langsung, dan menyebarkan brosur dan pamflet.”<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa media pemasaran yang digunakan sebagai sarana promosi yaitu melakukan penawaran secara langsung. Kemudian penawaran dilakukan dengan menyebarkan brosur dan pamflet.

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali, apakah ada target tertentu dalam mencari calon nasabah baru. Bapak R.B.P menjawab: “targetnya umat muslim, dengan usia minimal dari 12 tahun dan maksimalnya 55 tahun. Jenis pekerjaannya seperti pegawai negeri sipil, swasta dan tenaga profesional seperti perawat”.<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P, bahwa target dalam mencari calon nasabah baru yaitu umat muslim, minimal dari usia 12 tahun dan maksimal 55 tahun dengan memiliki pekerjaan seperti pegawai negeri sipil, swasta dan tenaga profesional seperti perawat.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan adalah bagaimana terkait lokasi Bank Muamalat KC Palangka Raya dalam

---

<sup>66</sup> Wawancara langsung dengan Bapak R.B.P selaku *branch manager* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Jum'at 27 Mei 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

<sup>67</sup> Wawancara langsung dengan Bapak R.B.P selaku *branch manager* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Jum'at 27 Mei 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

memasarkan produknya. Bapak R.B.P menjawab: “lokasi Bank Muamalat Palangka Raya ini sangat strategis karena letaknya berada di tengah perkotaan dan di daerah perkantoran seperti Bank Indonesia”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P, bahwa lokasi pemasaran Bank Muamalat KC Palangka Raya yang beralamat Jl. Diponegoro sangat strategis. Hal ini karena berada di tengah perkotaan dan pada daerah perkantoran seperti Bank Indonesia.

Pertanyaan peneliti berikutnya yakni bagaimana karakteristik yang harus dimiliki karyawan pada Bank Muamalat KC Palangka Raya terutama karyawan dibidang pemasaran produk. Berikut jawaban bapak R.B.P:

“Jadi yang harus dimiliki karyawan terutama bagian pemasaran seperti *customer service* dan *marketing* itu *public speaking* nya harus bagus agar maksud yang kita sampaikan itu tersampaikan kepada nasabah, punya *attitude* yang baik, dan memiliki tutur kata yang halus dan sopan agar nasabah merasa nyaman, lalu mempunyai sifat penyabar ketika ditanya nasabah berulang kali. Sehingga nasabah itu merasa nyaman dengan bertransaksi disini”<sup>68</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P, bahwa karakteristik yang harus dimiliki karyawan terutama bagian pemasaran yaitu mempunyai *public speaking* yang bagus, *attitude* yang baik, tutur kata yang halus dan

---

<sup>68</sup> Wawancara langsung dengan Bapak R.B.P selaku *branch manager* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Jum’at 27 Mei 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya



sopan, serta penyabar. Sehingga nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi dengan pelayanan yang diberikan.

Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana proses dalam pendaftaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya.

Bapak R.B.P menjawab:

“untuk proses pendaftaran prohajj, nasabah mengisi form pendaftaran dan menandatangani persyaratan dari Bank Muamalat. Jika persyaratan untuk melakukan pendaftaran prohajj sudah dipenuhi, selanjutnya penginputan data nasabah ke ibu E. Apabila sudah lengkap, kemudian di cek BI checkingnya, dan apabila BI checking nya bagus, pihak bank melakukan konfirmasi ke nasabah. Apabila data nasabah sudah benar, langkah selanjutnya pusat membuat rekening pembiayaan. Kemudian pihak bank menelpon nasabah untuk ujroh awal dan melakukan akad pembiayaan. Nasabah mendapatkan nomor validasi dari *customer service* untuk dibawa ke kemenag sebagai bukti nasabah sudah membayarkan porsi haji. Sebagai fasilitas bayar *ujroh, marketing* akan mengantarkan nasabah ke kemenag untuk pendaftaran porsi haji.”<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P, bahwa proses pendaftaran prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya, terlebih dahulu nasabah harus mengisi form pendaftaran dan menandatangani persyaratan dari Bank Muamalat. Jika persyaratan sudah terpenuhi, selanjutnya data akan di input oleh *branch sales support*. Dalam proses penginputan data, akan dilakukan cek BI *checking* untuk mengetahui apakah nasabah ada melakukan pinjaman di bank lain kemudian melihat lancar atau macetnya pembayaran kredit tersebut. Langkah selanjutnya, pusat melakukan pembukaan rekening pembiayaan.

---

<sup>69</sup> Wawancara langsung dengan Bapak R.B.P selaku *branch manager* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Jum'at 27 Mei 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

Kemudian pihak bank menghubungi nasabah untuk melakukan *ujroh* awal disertai dengan akad pembiayaan produk prohajj. Lalu nasabah akan mendapatkan nomor validasi dari *customer service* sebagai bukti sudah melakukan pembiayaan *ujroh* awal, sebagai syarat mendaftar haji di kemenag. Dalam proses pendaftaran haji, *marketing* akan mengantarkan nasabah ke kemenag untuk melakukan pendaftaran.

Untuk meyakinkan hasil wawancara peneliti menggunakan teknik triangulasi metode, berarti dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh dengan metode yang berbeda. Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara yang kedua dengan subjek penelitian yaitu 2 orang informan, yang mana subjek keduanya adalah nasabah produk prohajj. Adapun peneliti mengambil 2 orang informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni peneliti menentukan sendiri sample yang diambil berdasarkan syarat-syarat tertentu. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan yakni sebagai berikut:

2) Informan I

Nama: A.R

Jenis Kelamin: Laki-Laki

Agama: Islam

Pekerjaan: Swasta

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak A.R, dengan menanyakan apakah benar pemasaran produk prohajj yang dilakukan Bank Muamalat Palangka Raya dengan cara penawaran secara langsung kepada nasabah, bapak A.R menjawab:

“iya, kebetulan saya sudah mempunyai tabungan di Bank Muamalat, mereka menghubungi saya melewati telpon. Dijelaskan produk prohajj ini, keunggulannya, persyaratan dan dokumennya. Awalnya saya pikir prohajj ini sama dengan tabungan haji, ternyata berbeda. Jadi mereka menjelaskan perbedaannya, kalau tabungan haji itu kita nabung bertahun-tahun agar terkumpul uang 25 juta, kita belum bisa dapat porsi haji karena nabung dulu, maka berangkat hajinya pun makin lama. Sedangkan produk prohajj ini kita tidak perlu menabung agar langsung terkumpul 25 juta, karena cukup dengan 1 juta sudah bisa daftar haji dengan angsuran perbulannya mulai dari 665 ribu.”<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak A.R, bahwa strategi pemasaran produk prohajj yang dilakukan pihak Bank Muamalat Palangka Raya melalui telepon dengan menjelaskan produk prohajj, keunggulan dan persyaratannya. Bagian pemasaran produk prohajj menjelaskan kepada nasabah bahwa produk prohajj berbeda dengan tabungan haji. Perbedaannya kalau tabungan haji nabung selama bertahun-tahun agar terkumpul 25 juta, dan belum bisa mendapatkan porsi haji karena menunggu uang terkumpul terlebih dahulu baru bisa mendaftar haji, oleh karenanya berangkat haji pun menjadi semakin lama. Sedangkan produk prohajj, tidak perlu menunggu uang terkumpul 25 juta, karena dengan ujah awal 1 juta nasabah sudah

---

<sup>70</sup> Wawancara langsung dengan Bapak A.R sebagai nasabah prohajj Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Senin 20 Mei 2022, di rumah nasabah

bisa mendaftar haji, dengan angsuran perbulannya mulai dari Rp 655 ribu.

3) Informan II

Nama: S

Jenis Kelamin: Perempuan

Agama: Islam

Pekerjaan: Pegawai

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu S apakah benar pemasaran produk prohajj yang dilakukan Bank Muamalat Palangka Raya dengan cara penawaran secara langsung kepada nasabah, ibu S menjawab:

“Mereka sering menawarkan produk bank muamalat ke saya, salah satunya produk prohajj ini. Saya ditawarkan langsung oleh *customer service* bahwa produk prohajj ini cukup dengan 1 juta sudah bisa mendapatkan porsi haji. Awalnya saya tidak langsung tertarik, tetapi setelah saya datang langsung ke banknya dan menanyakan tentang produk ini sampai akhirnya saya tertarik dan memilih produk prohajj ini, penawarannya juga bagus, dari proses pendaftaran hingga selesai mereka sangat ramah melayani kami.”<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari ibu S, bahwa strategi pemasaran produk prohajj dilakukan langsung oleh *customer service* dengan menjelaskan mengenai produk prohajj. Pada saat melakukan penawaran, melakukan proses pendaftaran sampai selesai, mereka sangat ramah

---

<sup>71</sup> Wawancara langsung dengan Ibu S sebagai nasabah prohajj Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Senin 30 Mei 2022, di rumah nasabah

sehingga nasabah merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan data di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan bapak R.B.P selaku *branch manager* bahwa strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya dengan melakukan penawaran produk secara langsung. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dipaparkan oleh nasabah produk prohajj, yang mana pihak *customer service* menawarkan produk prohajj ini langsung melalui telepon. Target utama dalam memasarkan produk prohajj yaitu kepada nasabah *existing* kemudian pemasaran dilakukan kepada masyarakat yang beragama Islam. Sedangkan sarana promosi yang digunakan dalam memasarkan produk prohajj adalah melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah maupun calon nasabah dengan mendatangi di rumah-rumah atau di tempat mereka bekerja dan juga menawarkan melalui telepon. Selain itu menyebarkan brosur dan pamflet. Karakteristik yang harus dimiliki karyawan terutama bagian pemasaran yaitu mempunyai *public speaking* yang bagus, *attitude* yang baik, tutur kata yang halus dan sopan, serta penyabar. Sehingga nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi dengan pelayanan yang diberikan.

**c. Hasil dokumentasi**

Brosur produk prohajj dapat dilihat pada halaman terlampir 5. 1, 5. 2, 5. 3 dan 5. 4. Lokasi Bank Muamalat Palangka Raya dapat dilihat pada halaman terlampir 5. 6 , dan 5. 7.

**2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya**

**a. Hasil wawancara**

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya, akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari hasil wawancara dengan *branch manager* Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya sebagai subjek. Agar lebih jelas, berikut ini peneliti uraikan mengenai subjek penelitian dan keterangan yang didapatkan peneliti:

1) Subjek I

Nama: R.B.P

Jenis kelamin: Laki-laki

Agama: Islam

Jabatan: *Branch Manager*

Hasil wawancara dengan bapak R.B.P yang merupakan *branch manager* di Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya. Peneliti menanyakan kendala atau hambatan apa yang dihadapi Bank



Muamalat Palangka Raya dalam penerapan strategi pemasaran produk prohajj. Berikut pemaparan dari bapak R.B.P:

“Pendaftaran prohajj ini bisa dilakukan dari rumah tanpa harus datang ke kantor cabang, mengingat sekarang ini sedang pandemi covid-19 maka pertemuan tatap muka perlu dibatasi untuk pencegahan penularan virus corona. Sehingga Bank Muamalat menyediakan fasilitas layanan perbankan berbasis digital, nasabah dapat mengajukan pembiayaan ini dari rumah saja tanpa harus ke kantor melalui aplikasi atau link dari Bank Muamalat tetapi juga harus dengan memenuhi persyaratan yang ada. Misalnya ada nasabah dari Muara Teweh ingin melakukan pendaftaran prohajj melalui aplikasi, tetapi tidak memahami langkah-langkah saat pengisian datanya, karena kurangnya pemahaman tentang iptek, sehingga sulit untuk menggunakan aplikasi haji pintar dan pengisian melalui E-form.”<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P, bahwa kendala yang dihadapi yaitu kurangnya pemahaman nasabah terhadap iptek sehingga sulit apabila ingin melakukan pendaftaran prohajj melalui aplikasi haji pintar dan pengisian melalui E-form.

## 2) Subjek II

Nama: N.A

Jenis kelamin: Perempuan

Jabatan: *Customer service*

Peneliti juga melakukan wawancara dengan mbak N.A selaku *customer service* Bank Muamalat Palangka Raya. Pertanyaannya kendala atau hambatan apa yang dihadapi Bank Muamalat Palangka

---

<sup>72</sup> Wawancara langsung dengan Bapak R.B.P selaku *branch manager* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Jum'at 27 Mei 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

Raya dalam penerapan strategi pemasaran produk prohaji. Berikut pemaparan dari mbak N.A:

“dalam memasarkan produk prohaji, kendalanya di nasabah atau calon nasabah yang masih kurang paham terhadap prohaji. Mereka memiliki pemikiran, untuk apa menunaikan ibadah haji dengan cara berhutang, padahal Bank Muamalat hanya memberikan solusi bagi umat muslim yang punya niatan daftar haji tetapi belum punya tabungan.”<sup>73</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat peneliti paparkan maksud dari mbak N.A, bahwa kendala yang juga dihadapi yaitu kurangnya pemahaman nasabah atau calon nasabah terhadap produk prohaji. Nasabah atau calon nasabah memiliki pemikiran tersendiri terhadap produk prohaji, padahal produk prohaji Bank Muamalat memberikan solusi bagi masyarakat muslim yang mempunyai keinginan mendaftar haji tetapi dana yang masih belum mencukupi.

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali, apa peluang yang dimiliki Bank Muamalat Palangka Raya dalam memasarkan produk prohaji. Berikut jawabannya:

“bank muamalat bekerjasama langsung dengan BPKH, yaitu lembaga yang melakukan pengelolaan keuangan haji. BPKH ini memberikan peluang untuk pengembangan keuangan haji yang lebih besar, dan memberikan manfaat untuk pembiayaan penyelenggaraan ibadah haji.”<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.P.B, bahwa Bank Muamalat bekerjasama dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) karena BPKH

---

<sup>73</sup> Wawancara langsung dengan mbak N.A selaku *Customer Service* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Senin 11 Juli 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

<sup>74</sup> Wawancara langsung dengan Bapak R.B.P selaku *branch manager* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Jum'at 27 Mei 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

memberikan peluang untuk pengembangan keuangan haji yang lebih besar.

Untuk meyakinkan hasil wawancara peneliti menggunakan teknik triangulasi metode, berarti dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh dengan metode yang berbeda. Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara yang kedua dengan subjek penelitian yaitu 2 orang informan, yang mana subjek keduanya adalah nasabah produk prohajj. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan yakni sebagai berikut:

3) Informan I

Nama: A.R

Jenis Kelamin: Laki-Laki

Agama: Islam

Pekerjaan: Swasta

Peneliti menanyakan apakah benar kendala yang dihadapi nasabah saat pendaftaran prohajj melalui aplikasi terdapat kesulitan? Dan apakah benar sebelum menjadi nasabah prohajj, nasabah memiliki pemikiran tersendiri terhadap produk ini? Bapak A.R menjawab:

“pendaftaran melalui aplikasi ya, kalau saya belum pernah. Mungkin itu untuk nasabah yang berada diluar kota, karena saya melakukan pendaftarannya langsung datang ke kantor cabang. Saat melakukan pendaftaran pun prosesnya cepat tidak ada masalah. Mempunyai pemikiran sendiri terhadap prohajj ini memang benar,

karena sebelum menjadi nasabah prohajj saya juga mengira kalau produk ini sama dengan tabungan haji”.<sup>75</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat peneliti paparkan maksud dari bapak A.R bahwa saat melakukan pendaftaran prohajj tidak ada kendala karena pendaftaran dilakukan secara langsung datang ke Bank Muamalat Palangka Raya. Sebelum menjadi nasabah prohajj, awalnya menganggap bahwa produk prohajj sama dengan tabungan haji.

#### 4) Informan II

Nama: S

Jenis Kelamin: Perempuan

Agama: Islam

Pekerjaan: Pegawai

Peneliti menanyakan apakah benar kendala yang dihadapi nasabah saat pendaftaran prohajj melalui aplikasi terdapat kesulitan? Dan apakah benar sebelum menjadi nasabah prohajj, nasabah memiliki pemikiran tersendiri terhadap produk ini? Ibu S menjawab:

“kalau kendala pada saat pendaftaran online saya kurang tau, karena saat ditawarkan produk ini saya langsung datang ke bank muamalatnya, pendaftarannya pun secara langsung disana, dengan mengisi formulir. Sedangkan untuk nasabah memiliki pemikiran sendiri itu benar, sebelum saya setuju menggunakan produk prohajj ini awalnya saya hitung-hitungkan total angsuran dibrosurnya itu, kebetulan saya mengambil angsuran yang paling rendah sekitar 655rb selama 60 bulan, setelah saya hitung hasil akhirnya melebihi 25 juta. Lalu saya komplain ke banknya, kenapa biayanya melebihi 25 juta. Kemudian saya dijelaskan kalau produk prohajj ini termasuk

---

<sup>75</sup> Wawancara langsung dengan bapak A.R sebagai nasabah prohajj Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Senin 30 Mei 2022, di rumah nasabah

produk pembiayaan, jadi pasti ada nilai bagi hasilnya. Mereka juga sudah memperhitungkan dalam jangka waktu 5 tahun kedepan apabila terjadi inflasi, deflasi dan lain-lain.”<sup>76</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari ibu S bahwa kurang mengetahui kendala saat pendaftaran melalui aplikasi karena pendaftarannya dilakukan langsung di Bank Muamalat Palangka Raya dengan mengisi formulir pendaftaran. Sebelum setuju menggunakan produk prohajj, dengan melihat brosur prohajj total angsuran melebihi 25 juta, kemudian dijelaskan oleh pihak Bank Muamalat Palangka Raya bahwa produk ini termasuk produk pembiayaan yang pasti ada nilai bagi hasil/margin. Selain itu, pihak Bank Muamalat Palangka Raya sudah memperhitungkan dalam jangka waktu 5 tahun kedepan apabila terjadi inflasi, deflasi dan lain-lain.

Berdasarkan pemaparan data di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk prohajj Bank Muamalat KC Palangka Raya yaitu pertama, kurangnya pemahaman nasabah terhadap iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi), sehingga untuk nasabah yang berada diluar kota Palangka Raya mengalami kesulitan apabila ingin melakukan pendaftaran prohajj melalui aplikasi haji pintar dan pengisian melalui E-Form. Kedua, kurangnya pemahaman nasabah dan calon nasabah terhadap produk prohajj. Nasabah dan calon

---

<sup>76</sup> Wawancara langsung dengan Ibu S sebagai nasabah prohajj Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Senin 30 Mei 2022, di rumah nasabah

nasabah memiliki pemikiran tersendiri terhadap produk prohajj, padahal produk ini memberikan solusi bagi masyarakat muslim yang mempunyai keinginan mendaftar haji tetapi dana yang masih belum tercukupi.

**b. Hasil dokumentasi**

Brosur pendaftaran produk prohajj melalui aplikasi dapat dilihat pada halaman terlampir 5. 5.

**3. Solusi mengatasi kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya**

**a. Hasil wawancara**

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai solusi mengatasi kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya, akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari hasil wawancara dengan *branch manager* Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya sebagai subjek. Agar lebih jelas, berikut ini peneliti uraikan mengenai subjek penelitian dan keterangan yang didapatkan peneliti:

1) Subjek I

Nama: R.B.P

Jenis kelamin: Laki-laki

Agama: Islam

Jabatan: *Branch Manager*



Hasil wawancara dengan bapak R.B.P yang merupakan *branch manager* di Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya. Peneliti menanyakan jika ada kendala dalam penerapan strategi tersebut, solusi apa yang dilakukan Bank Muamalat Palangka Raya. Berikut pemaparan dari bapak R.B.P:

“seperti yang saya jelaskan sebelumnya kendalanya kurang pemahaman nasabah terhadap iptek, sehingga kesulitan jika ingin melakukan pendaftaran melalui aplikasi. Jadi solusi yang kita berikan untuk nasabah, jika ingin lakukan pendaftaran melalui aplikasi, sebaiknya harus didampingi keluarga yang lebih memahami”.<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari Bapak R.B.P, bahwa dalam menghadapi kendala tentang kurangnya pemahaman nasabah terhadap iptek untuk melakukan pendaftaran melalui aplikasi, disarankan nasabah didampingi dengan keluarga tentunya yang lebih paham dalam hal teknologi.

## 2) Subjek II

Nama: N.A

Jenis kelamin: Perempuan

Jabatan: *Customer service*

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan mbak N.A selaku *customer service* di Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya. Peneliti menanyakan jika ada kendala dalam

---

<sup>77</sup> Wawancara langsung dengan Bapak R.B.P selaku *branch manager* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Jum'at 27 Mei 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

penerapan strategi tersebut, solusi apa yang dilakukan Bank Muamalat Palangka Raya. Berikut pemaparannya:

“untuk solusi, kami yang menawarkan produk prohajj harus bisa melakukan pendekatan ke nasabah, menjelaskan tentang produk prohajj agar bisa menarik nasabah untuk menggunakan produk prohajj.”<sup>78</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari mbak N.A, bahwa dalam menghadapi kendala tentang nasabah yang memiliki pemikiran tersendiri terhadap produk prohajj, solusinya bagi bidang pemasaran produk prohajj harus lebih bisa melakukan pendekatan ke nasabah untuk bisa menarik minat nasabah dalam menggunakan produk prohajj.

Untuk meyakinkan hasil wawancara peneliti menggunakan teknik triangulasi metode, berarti dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh dengan metode yang berbeda. Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara yang kedua dengan subjek penelitian yaitu 2 orang informan, yang mana subjek keduanya adalah nasabah produk prohajj. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan yakni sebagai berikut:

### 3) Informan I

Nama: A.R

Jenis Kelamin: Laki-Laki

---

<sup>78</sup> Wawancara langsung dengan mbak N.A selaku *Customer Service* Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Senin 11 Juli 2022, di kantor Bank Muamalat Palangka Raya

Agama: Islam

Pekerjaan: Swasta

Peneliti menanyakan apakah benar apabila nasabah mengalami kesulitan dalam pendaftaran prohajj melalui aplikasi, solusinya harus didampingi oleh keluarga? Dan apakah benar bagian pemasaran harus bisa melakukan pendekatan kepada calon nasabah saat menawarkan produk prohajj? Bapak A.R menjawab:

“kalau saya pendaftarannya tidak melalui aplikasi karena tempat tinggal saya di Palangka Raya. Menurut saya sendiri lebih baik untuk datang ke kantor cabangnya. Apalagi untuk nasabah yang usianya di atas 50 tahun, pasti tidak telalu paham tahapan dalam melakukan pendaftaran melalui aplikasi. Agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan menurut saya lebih baik langsung ke cabangnya. Melakukan pendekatan ke nasabah itu harus dilakukan, yang menawarkan juga harus bisa meyakini si nasabah.”<sup>79</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak A.R bahwa saat melakukan pendaftaran tidak melalui aplikasi, melainkan datang ke Bank Muamalat Palangka Raya. Untuk melakukan pendaftaran produk prohajj disarankan langsung ke Bank Muamalat Palangka Raya agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan apalagi bagi nasabah yang usianya di atas 50 tahun. Kemudian saat melakukan penawaran, pihak marketing harus bisa melakukan pendekatan ke nasabah agar nasabah yakin untuk menggunakan produk prohajj.

---

<sup>79</sup> Wawancara langsung dengan bapak A.R sebagai nasabah prohajj Bank Muamalat Palangka Raya, Pada Senin 30 Mei 2022, di rumah nasabah

## 4) Informan II

Nama: S

Jenis Kelamin: Perempuan

Agama: Islam

Pekerjaan: Pegawai

Peneliti menanyakan apakah benar apabila nasabah mengalami kesulitan dalam pendaftaran prohajj melalui aplikasi, solusinya harus didampingi oleh keluarga? Dan apakah benar bagian pemasaran harus bisa melakukan pendekatan kepada calon nasabah saat menawarkan produk prohajj? Ibu S menjawab:

“saat melakukan pendaftaran itu langsung ke bank muamalatnya, jadi pengisian formulirnya disana. Iyaa benar, bicarannya harus jelas, berpenampilan menarik juga, saat menawarkanpun harus semangat supaya nasabah tidak malas mendengarkan.”

Berdasarkan pemaparan di atas dapat peneliti paparkan maksud dari ibu S bahwa pendaftaran dilakukan langsung ke Bank Muamalat Palangka Raya. Saat menawarkan produk, pihak *customer service* harus mempunyai *public speaking* yang bagus, berpenampilan menarik, bersemangat, agar nasabah tidak malas mendengarkan penjelasan produknya.

Berdasarkan pemaparan data di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa solusi yang diberikan Bank Muamalat dalam menghadapi kendala pemasaran produk prohajj yaitu pertama, dalam melakukan pendaftaran melalui aplikasi, disarankan nasabah

didampingi dengan keluarga terdekat dan tentunya yang lebih paham dalam hal teknologi, sehingga tidak kesulitan dalam melakukan langkah-langkah proses pendaftaran. Solusi kedua, bagi pihak yang bertugas memasarkan produk prohajj harus lebih bisa melakukan pendekatan ke nasabah dan calon nasabah saat pemasaran produk agar bisa menarik minat nasabah dalam menggunakan produk prohajj di Bank Muamalat Palangka Raya.

Peneliti dapat memberikan solusi kepada pihak Bank Muamalat Palangka Raya dengan membuat video tutorial dalam proses pendaftaran prohajj secara *online* melalui aplikasi, agar bisa memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin melakukan pendaftaran melalui aplikasi. Selain itu Bank Muamalat Palangka Raya dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dibagian pemasaran, menyediakan sarana dan prasarana dalam kegiatan pemasaran produk pembiayaan prohajj agar produk tersebut diminati nasabah.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Strategi Pemasaran Produk Prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Bank Muamalat KC Palangka Raya yang telah dikemukakan oleh peneliti dalam penyajian data di atas, maka langkah selanjutnya yaitu analisis data.

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KC Palangka Raya pada produk prohajj ini tercakup dalam teori pemasaran pada BAB II yang telah peneliti paparkan. Strategi pemasaran tersebut terdiri dari *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

**a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Dalam hal mensegmentasi pasar Bank Muamalat KC Palangka Raya memiliki segmentasi secara khusus kepada masyarakat. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- 1) Dari segi daerah atau wilayah: terletak di Jalan Diponegoro, Langkai, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Dalam hal ini Bank Muamalat KC Palangka Raya memilih wilayah yang cukup strategis yaitu berada di tengah perkotaan dan di lingkungan perkantoran.
- 2) Dari segi usia: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah masyarakat yang beragama Islam dengan usia minimal 12 tahun dan maksimal 55 tahun.
- 3) Dari segi pekerjaan: segmen pembiayaan ini menyasar nasabah yang berstatus pegawai negeri sipil, swasta, dan tenaga profesional seperti perawat.

**b. Pasar Sasaran (*Market targeting*)**

Menurut Kotler, *targeting* merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk



memasarkan usaha dari sebuah perusahaan. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Dalam pasar sasaran Bank Muamalat KC Palangka Raya, target yang diutamakan adalah nasabah *existing*.

**c. Posisi Pasar (*Market positioning*)**

Menurut Kotler dan Amstrong, posisi pasar merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Jadi produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Bank Muamalat KC Palangka Raya yang beralamat Jl. Diponegoro sudah sangat strategis. Hal ini karena berada di tengah perkotaan dan pada daerah perkantoran seperti Bank Indonesia.

**d. *Marketing mix* (bauran pemasaran)**

Untuk mencapai target pasar, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bank Muamalat KC Palangka Raya memiliki beberapa strategi dalam pemasaran sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk pada perbankan sangat

banyak, maka dari itu bank menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Produk prohaji adalah Produk ini berfokus pada pembiayaan dengan tujuan porsi haji, dengan ujah awal Rp 1 juta, nasabah sudah bisa memperoleh porsi haji. Adapun keuntungan dan kemudahan bagi calon jemaah haji dengan menggunakan produk prohaji:

- 1) Sesuai akad syariah yang sudah disetujui Dewan Pengawas Syariah (DPS), yaitu *wakalah bil ujroh* dan *qardh*.
- 2) Calon jemaah haji dapat mengajukan pembiayaan hingga 4 porsi haji, sehingga dapat pergi haji bersama keluarga.
- 3) Calon jemaah haji cukup datang 1x ke cabang bank dan kemenag untuk pendaftaran porsi haji.

Adapun dalam proses pengajuan produk pembiayaan multiguna prohaji, calon nasabah harus melengkapi persyaratan sebagai berikut:

- a) Dapat membiayai 4 porsi haji.
- b) Usia min 12 tahun dan maksimal 55 tahun.
- c) Keluarga yang bisa ditanggung porsi haji (pasangan, anak kandung, orang tua/mertua, saudara kandung, menantu).
- d) Belum pernah berangkat haji dalam 10 tahun terakhir.

Sedangkan dokumen yang harus dilengkapi untuk calon jemaah haji dengan menggunakan produk prohaji:

- a) KTP suami/istri/orangtua/anak.
- b) NPWP (pengajuan > 50jt)
- c) Kartu keluarga
- d) Form aplikasi multiguna haji
- e) Mutasi rekening 3 bulan terakhir (khusus wiraswasta)

## 2) *Price* (Harga)

Menurut Kotler harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Brosur simulasi angsuran ujah wakalah dan qardh per bulan dapat dilihat pada lampiran 5. 6.

Pada pembiayaan produk prohajj ini, apabila nasabah hanya memiliki dana untuk ujah awal sebesar Rp.1.000.000,- maka nilai *qardh* atau dana yang disiapkan oleh bank sebesar Rp.25.000.000,- dalam jangka waktu 12 bulan dengan angsuran perbulannya sebesar Rp.2.316.321,- untuk jangka waktu 24 bulan dengan angsuran perbulannya Rp.1.272.624,- untuk jangka waktu 36 bulan dengan angsuran perbulannya Rp.929.242,- untuk jangka waktu 48 bulan dengan angsuran perbulannya Rp.774.257,- sedangkan untuk jangka waktu 60 bulan dengan angsuran perbulannya Rp.676.426,-

### 3) *Place* (Tempat)

Penentuan tempat suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Karena bank yang berlokasi strategis sangat memudahkan para nasabah dalam berurusan atau berinteraksi di bank dengan rasa nyaman.

Dalam mendistribusikan jasa layanan produk prohajj Bank Muamalat Palangka Raya sangat strategis karena letaknya berada ditengah perkotaan dan pada daerah perkantoran seperti Bank Indonesia. Selain itu, halaman yang disediakan untuk area parkir sangat luas sehingga memberikan kemudahan untuk para nasabah.

### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kemas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat suatu penawaran supaya diketahui oleh *customer* yang berpotensi dan mempengaruhi mereka yang menyelidiki lebih lanjut. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Sarana promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KC Palangka Raya dalam memasarkan produk prohajj, adalah dengan pemasaran secara langsung, melewati telepon dengan nasabah maupun calon nasabah. Penawaran dilakukan oleh *customer service* dan *marketing*. Selain itu, Bank Muamalat KC Palangka

Raya menggunakan media pemasaran seperti menyebarkan brosur dan pamflet.

5) *People* (Orang)

Orang yang terlibat dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

Dalam pengimplementasian strategi *marketing people* (orang) Bank Muamalat Palangka Raya terutama karyawan bagian pemasaran produk, harus memiliki *public speaking* yang bagus, memiliki *attitude* yang baik, tutur kata yang halus dan sopan, serta penyabar. Sehingga nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi dengan pelayanan yang diberikan.

6) *Physical Evidance* (Sarana fisik)

*Physical evidance* (sarana fisik) merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, sarana fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas

yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.<sup>80</sup>

Pengimplementasian strategi *marketing* bukti fisik Bank Muamalat Palangka Raya menyediakan fasilitas yang memadai. Untuk nasabah prohajj biasanya menunggu di ruangan VIP yang diarahkan oleh *security* lalu *marketing* menjelaskan kepada nasabah tentang persyaratan, dokumen yang harus dilengkapi dan akad di dalam produk prohajj. Dengan mempunyai ruangan khusus yang dilengkapi dengan kedap suara dapat memberikan tempat privasi bagi nasabah sehingga nasabah merasa nyaman. Selain itu, nasabah mendapatkan fasilitas apabila nasabah sudah melakukan pembayaran *ujroh* awal, *marketing* akan mengantarkan ke kemenag untuk melakukan pendaftaran porsi haji.

#### 7) *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Ridwan Effendi, *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya dan Teknologi*, Bandung: CV Maulana Medika Grafika, 2010, h. 349

<sup>81</sup> Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020, h. 21



Bank Muamalat Palangka Raya dalam proses pendaftaran prohajj sudah memperhatikan dari segi persyaratannya yang mudah, prosesnya cepat, dengan angsuran yang ringan, dan tentunya sesuai akad syariah. Adapun dalam proses pengajuan produk pembiayaan multiguna prohajj, calon nasabah harus melengkapi persyaratan sebagai berikut:

- a) Dapat membiayai 4 porsi haji.
- b) Usia min 12 tahun dan maksimal 55 tahun.
- c) Keluarga yang bisa ditanggung porsi haji (pasangan, anak kandung, orang tua/mertua, saudara kandung, menantu).
- d) Belum pernah berangkat haji dalam 10 tahun terakhir.

Sedangkan dokumen yang harus dilengkapi untuk calon jemaah haji dengan menggunakan produk prohajj:

- a) KTP suami/istri/orangtua/anak.
- b) NPWP (pengajuan > 50jt)
- c) Kartu keluarga
- d) Form aplikasi multiguna haji
- e) Mutasi rekening 3 bulan terakhir (khusus wiraswasta)

Proses pendaftaran prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya, terlebih dahulu nasabah harus mengisi form pendaftaran dan menandatangani persyaratan dari Bank Muamalat. Jika persyaratan sudah terpenuhi, selanjutnya data akan di input oleh *branch sales support*. Dalam proses penginputan data, akan

dilakukan cek BI *checking* untuk mengetahui apakah nasabah ada melakukan pinjaman di bank lain kemudian melihat lancar atau macetnya pembayaran kredit tersebut. Langkah selanjutnya, pusat melakukan pembukaan rekening pembiayaan. Kemudian pihak bank menghubungi nasabah untuk melakukan *ujroh* awal disertai dengan akad pembiayaan produk *prohajj*. Lalu nasabah akan mendapatkan nomor validasi dari *customer service* sebagai bukti sudah melakukan pembiayaan *ujroh* awal, sebagai syarat mendaftar haji di kemenag. Dalam proses pendaftaran haji, *marketing* akan mengantarkan nasabah ke kemenag untuk melakukan pendaftaran.

Adapun terkait pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.<sup>82</sup>

Dalam pengimplementasian di Bank Muamalat Palangka Raya sudah menerapkan strategi *marketing* berdasarkan prinsip syariah, dimana terkait nilai-nilai dalam pemasaran syariah sudah di aplikasikan di Bank Muamalat Palangka Raya. Pada saat melakukan strategi pemasarannya

---

<sup>82</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*,..., h. 22.24

mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, orang, proses sudah diaplikasikan yaitu:

- a. *Shidiqq* (benar dan jujur) dimana dalam strategi marketingnya sudah menjelaskan terkait produk yang mereka jualkan yaitu produk pembiayaan prohajj dengan sesuai menjelaskan keunggulannya, ujah awalnya, angsuran perbulannya hingga proses pendaftaran produk prohajj sampai melakukan pendaftaran porsi haji ke kemenag terealisasikan dengan baik.
- b. *Fathanah* (cerdas) dimana dalam strategi pemasarannya sudah memiliki sifat ini karena saat menjelaskan produk mempunyai *public speaking* yang bagus dan bisa malakukan pendekatan ke calon nasabah.
- c. *Amanah* (terpercaya dan kredibel) dimana dalam strategi pemasarannya sudah memiliki sifat ini karena dari penjelasan produk, proses sampai ketahap pendaftaran porsi haji nasabah didampingi oleh pihak bank. Sehingga nasabah merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.
- d. *Tabligh* (komunikatif) dimana dalam strategi pemasarannya sudah memiliki sifat ini karena mereka mengajak umat muslim menunaikan ibadah haji, dengan menggunakan produk prohajj yang sesuai dengan prinsip syariah.

e. *Istiqamah* (konsisten) dimana dalam strategi marketingnya sudah memiliki sifat ini karena mereka selalu konsisten dengan apa yang telah mereka jelaskan.

## **2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya**

Manajemen strategis menurut Wheelen dan Hunger adalah rangkaian langkah, keputusan dan tindakan perusahaan yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Manajemen strategis yang baik akan dapat membawa organisasi untuk dapat mengimplementasikan strateginya melalui perencanaan program, proses *budgeting*, sistem manajemen kinerja, perubahan pada struktur organisasi, serta manajemen program dan proyek.

Strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar tergantung pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan terdiri dari manajemen, pemasaran, keuangan, produksi dan operasi. Sedangkan analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari Pertimbangan-pertimbangan ekonomi, faktor politik, faktor sosial, faktor teknologi, faktor pesaing, faktor pemasok dan faktor pembeli.

Bank Muamalat Palangka Raya dalam menjalankan strategi pemasaran pastinya akan memiliki kendala, khususnya pada produk prohajj yang dipasarkannya. Kendala atau hambatan yang dihadapi Bank Muamalat Palangka Raya dalam penerapan strategi pemasaran produk

prohajj pertama kurangnya pemahaman nasabah terhadap iptek sehingga sulit apabila ingin melakukan pendaftaran prohajj melalui aplikasi dan pengisian melalui E-form. Hal ini Bank Muamalat terdapat kendala pada lingkungan eksternal perusahaan pada faktor teknologi.

Kendala kedua, kurangnya pemahaman nasabah atau calon nasabah terhadap produk prohajj, sehingga memiliki pemikiran tersendiri terhadap produk prohajj. Padahal produk prohajj Bank Muamalat memberikan solusi bagi masyarakat muslim yang mempunyai keinginan mendaftar haji tetapi dana yang masih belum mencukupi. Hal ini Bank Muamalat terdapat kendala pada lingkungan eksternal perusahaan pada faktor sosial, karena calon nasabah memiliki opini tersendiri terhadap produk prohajj.

Selain dari segi kendala, Bank Muamalat Palangka Raya memiliki peluang dalam memasarkan produk ProHajj. Bank Muamalat bekerjasama dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) karena BPKH memberikan peluang untuk pengembangan keuangan haji yang lebih besar, yang mana peluang ini sangat menguntungkan pihak Bank Muamalat Palangka Raya.

### **3. Solusi mengatasi kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk prohajj pada Bank Muamalat Palangka Raya**

Adapun solusi yang diberikan Bank Muamalat Palangka Raya dalam mengatasi kendala pemasaran pertama kurangnya pemahaman nasabah terhadap iptek sehingga kesulitan untuk melakukan pendaftaran melalui aplikasi, disarankan nasabah didampingi dengan keluarga terdekat dan

tentunya yang lebih paham dalam hal teknologi. Solusi kedua tentang nasabah yang memiliki pemahaman tersendiri terhadap produk prohajj, bagi bidang pemasaran produk prohajj harus lebih bisa melakukan pendekatan ke nasabah untuk bisa menarik minat nasabah dalam menggunakan produk prohajj.

Peneliti dapat memberikan solusi kepada pihak Bank Muamalat Palangka Raya dengan membuat video tutorial dalam proses pendaftaran prohajj secara *online* melalui aplikasi, agar bisa memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin melakukan pendaftaran melalui aplikasi. Selain itu Bank Muamalat Palangka Raya dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dibagian pemasaran, menyediakan sarana dan prasarana dalam kegiatan pemasaran produk pembiayaan prohajj agar produk tersebut diminati nasabah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk prohaji pada Bank Muamalat Palangka Raya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk prohaji pada Bank Muamalat Palangka Raya menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari *segmenting, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran atau *marketing mix (7P)* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Target utama dalam memasarkan produk prohaji Bank Muamalat Palangka Raya yaitu kepada nasabah *existing*/ nasabah lama, kemudian pemasaran dilakukan kepada masyarakat yang beragama Islam. Sedangkan sarana promosi yang digunakan dalam memasarkan produk prohaji adalah melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah maupun calon nasabah, menawarkan melalui telepon, menyebarkan brosur dan pamflet. Penawaran produk prohaji dilakukan oleh *customer service* dan bagian *marketing*.
2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk prohaji Bank Muamalat KC Palangka Raya yaitu pertama, kurangnya pemahaman nasabah terhadap iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi), sehingga untuk nasabah yang berada diluar kota Palangka Raya mengalami kesulitan apabila ingin melakukan pendaftaran prohaji melalui aplikasi dan pengisian melalui E-Form. Kedua, kurangnya

pemahaman nasabah dan calon nasabah terhadap produk prohajj. Nasabah dan calon nasabah memiliki pemikiran tersendiri terhadap produk prohajj, padahal produk prohajj Bank Muamalat memberikan solusi bagi masyarakat muslim yang mempunyai keinginan mendaftar haji tetapi dana yang masih belum tercukupi.

3. Solusi yang diberikan Bank Muamalat dalam menghadapi kendala pemasaran produk prohajj yaitu pertama, dalam melakukan pendaftaran melalui aplikasi, disarankan nasabah didampingi dengan keluarga terdekat dan tentunya yang lebih paham dalam hal teknologi, sehingga tidak kesulitan dalam melakukan langkah-langkah proses pendaftaran. Solusi kedua, bagi pihak yang bertugas memasarkan produk prohajj harus lebih bisa melakukan pendekatan ke nasabah dan calon nasabah saat pemasaran produk agar bisa menarik minat nasabah dalam menggunakan produk prohajj di Bank Muamalat Palangka Raya.

## **B. Saran**

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bank Muamalat Palangka Raya dalam mengimplementasikan strategi promosi perlu ditingkatkan, seperti melalui media sosial berupa foto dan video yang menarik tentang produk prohajj. Bank Muamalat KC Palangka Raya bisa membuat akun khusus melalui instagram dan tiktok. Karena keseharian masyarakat sekarang menggunakan *gadget* dan

pemasarannya harus ditingkatkan melalui media sosial. Selain itu, dengan cara melakukan sosialisasi produk ke majelis-majelis, mengadakan seminar, ke sekolah yang berbasis agama, ke instansi-instansi, serta datang ke tempat-tempat unit usaha yang mempunyai banyak karyawan. Dengan menjelaskan secara langsung bahwa produk prohaji dapat memudahkan masyarakat dalam menunaikan ibadah haji, bisa dapat menarik minat masyarakat luas untuk ikut menggunakan produk prohaji pada Bank Muamalat Palangka Raya.

2. Bank Muamalat Palangka Raya bisa membuat video tutorial proses pendaftaran secara *online* dengan menggunakan aplikasi agar bisa memudahkan masyarakat yang kurang pemahaman terhadap iptek khususnya untuk nasabah yang berada di luar kota Palangka Raya.
3. Bank Muamalat Palangka Raya dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dibagian pemasaran, menyediakan sarana dan prasarana dalam kegiatan pemasaran produk pembiayaan prohaji agar produk tersebut diminati nasabah.
4. Skripsi ini mungkin masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk prohaji dengan mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner/angket, selain itu agar skripsi ini mampu menjadi manfaat bagi siapapun dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sumber referensi bagi penelitian-penelitian yang terkait selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Akmal Tarigan, Azhari. *Prospek Bank Syariah Pada Millenium Ketiga, Peluang dan Tantangan*. Medan: IAIN PRESS bekerjasama dengan forum kegiatan Ekonomi dan Perbankan Islam dan Bank Indonesia. 2002.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung. 2010.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Arifin, Zainal. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher. 2009.
- Butarbutar, Marisi, dkk. *Manajemen Pemasaran: Teori dan pengembangan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Burgin, M. Burhan. *Penelitian kualitatif komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group. 2007.
- Effendi, Ridwan. *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya dan Teknologi*. Bandung: CV Maulana Medika Grafik. 2010.
- Fitrah, Muh dan Luthfiah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak. 2017.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing. 2020.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups sebagai instrumen penggalan data kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013.
- Hermawan Adinugraha, Hendri dan Sartika, Mila. *Perbankan Syariah: Fenomena terkini dan praktiknya di Indonesia*. Pekalongan: Nasya Expanding Management. 2020.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative. 2016.

- Ikit. *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Deepublish. 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Jawa Timur: Zifatama Publisher. 2015.
- Marwadani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. 2020.
- Maulida, Ervina, dkk. *Manajemen Strategik*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2021.
- Mukhtazir. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media. 2020.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2020.
- R David, Fred dan Forest R. David. *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- R Semiawan, Conny. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Cinibong: Grasindo. 2010.
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Safitri, Novi Angga. *Strategi Pemasaran (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: K-Media. 2021.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Tegar, Alpino Susanto, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Klaten: Lakeisha. 2020.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Terjemahnya*. Bandung: PT Sygma Exnamedia Arkenleema.



## B. Jurnal dan Artikel

Imam Mahfud. *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia*. Madani Syari'ah. Vol. 3. 2020.

Kurniasanti, Erlinda, dkk. *Identifikasi Kendala Dengan Kolaborasi Theory Of Constraints dan Supply Chain Management*. Jurnal Pajak dan Keuangan Negara Vol.3, No.2. 2022.

Nofinawati. *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*. Juris Volume 14. Nomor 2. 2015.

## C. Skripsi

Arif Darmawan, Rachmad. *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2019.

Anggarani Agustin Priyanti, Novi. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri. 2021.

Dini, Rama. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Bank Muamalat KCP Payakumbuh Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat*. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri. 2021.

Halimah, Rakhmayani. *Strategi Pemasaran Produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri. 2021.

Khadijah, Siti. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru*. Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari. 2021.

## D. Internet

Undang-undang republik indonesia no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah  
[https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU\\_No\\_21\\_Tahun\\_2008\\_Perbankan\\_Syariah.pdf](https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf) diakses pada tanggal 28 desember 2021 pukul 19.00 WIB

Dikutip dari situs  
<https://finansial.bisnis.com/read/20211027/231/1458979/bos-muamalat->



sebut-bank-syariah-jadi-pilihan-terbaik-untuk-investasi-ini-alasannya.

Diakses 29 Desember 2021 pukul 13.30 WIB

Dikutip dari situs [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)>laporanTahunan-  
BankMuamalatIndonesia diakses pada tanggal 1 Juni 2021 pukul 08:30  
WIB

Dikutip dari situs <http://www.bankmuamalat.co.id/> diakses pada tanggal 22

