

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH  
HAJI PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG  
PEMBANTU PONOROGO DI MASA PANDEMI COVID-19  
SKRIPSI**



Oleh:  
Halimah Rakhmayani  
NIM 210817199

Pembimbing  
Said Abadi, M.A.  
NIDN 2112088202

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**2021**

## ABSTRAK

Rakhmayani, Halimah. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19. 2021. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Said Abadi, M.A.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Produk Tabungan iB Hijrah Haji

Produk Tabungan iB Hijrah Haji Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogomerupakan produk unggulan yang banyak peminat dibandingkan dengan produk lainnya, banyaknya masyarakat muslim di kota Ponorogo serta fenomena daftar tunggu (*waiting list*) yang mencapai belasan tahun mampu dimanfaatkan. Bank Muamalat Indonesia menciptakan produk haji dan selalu berinovasi dalam strategi pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion* dan dampak terhadap strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19.

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 ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 bauran pemasaran/*marketing*. Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu strategi *Product, Price, Place, Promotion*. Strategi pemasaran yang diterapkan bank Muamalat yaitu dengan media *online*, brosur, mengikuti *event* sekolah, bekerja samadengan 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 social dapat mempermudah *marketing* pemasaran untuk melakukan pemasaran tanpa terjun lapangan, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk tabungan iB Hijrah Haji yang terdapat di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, 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.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

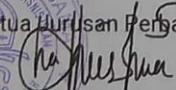
Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

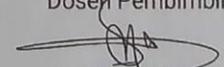
No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Halimah Rakhmayani	210817199	Perbankan Syariah	STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP PONOROGO DI MASA PANDEMI COVID-19

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 22 April 2021



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah  
  
Agung Eko Purwana, SE., M.S.I  
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing  
  
Said Abadi, M.A.  
NIDN 211208202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

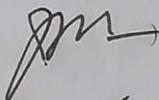
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada  
Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa  
Pandemi Covid-19  
Nama : Halimah Rakhmayani  
NIM : 210817199  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

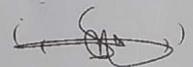
Ketua Sidang  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

()

Penguji I  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.  
NIP. 197506022002121003

()

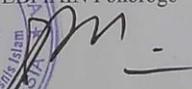
Penguji II  
Saïd Abadi, M.A.  
NIDN. 2112088202

()

Ponorogo, 09 Mei 2021

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Halimah Rakhmayani

NIM : 210817199

Jurusan : Perbankan Syariah

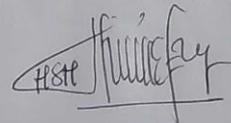
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH  
HAJI PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG  
PEMBANTU PONOROGO DI MASA PANDEMI COVID-19

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 11 April 2021  
Yang Membuat Pernyataan



Halimah Rakhmayani  
NIM 210817199

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Halimah Rakhmayani

NIM : 210817199

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH HAJI PADA

BANK MUAMALAT KCP PONOROGO DI MASA PANDEMI COVID-19

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 22 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Halimah Rakhmayani

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam pembicaraan sehari-hari, baik dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkait dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Secara sederhana bank juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang berkegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.<sup>1</sup>

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan menghimpun dana (*funding*). Pengertian menghimpun dana

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 9

maksudnya adalah mengumpulkan atau cari dana dari masyarakat luas. Hal ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Di Indonesia, *regular* mengenai bank syariah dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah.<sup>1</sup>

Dikeluarkan UU No. 21 tahun 2008 harus dianggap positif bahwa ini merupakan salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap bank bagi hasil dari lebih populer dengan bank syariah. Menyadari hal itu prinsip bank syariah perlu dipertegas kembali, agar persepsi masyarakat yang memandang perbankan syariah sama dengan bank konvensional dapat dihilangkan. Karena hal itu akan menghambat proses sosialisasi yang terus digulirkan, sehingga sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan prospek yang mengembirakan terhadap sistem maupun produk perbankan syariah. Untuk itu, perlu diciptakan daya inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dan produk yang telah ada dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru diantara pasar yang telah ada.

Strategi pemasaran pada berbagai lembaga atau perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dan hal utama yang harus diperhatikan, untuk mencapai keberhasilan usaha. Sehingga bidang pemasaran itu berperan besar dalam merealisasikan usaha. Strategi

---

<sup>1</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Prenamedia Group), 61.

pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada berapa pasar sasaran.<sup>2</sup>

Setiap lembaga harus bisa membuat atau merencanakan suatu sistem strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Hal tersebut juga harus diterapkan pada industry perbankan, salah satunya perbankan syariah. Pada lembaga perbankan Muamalat Indonesia harus terus melaksanakan kegiatan pemasaran secara tertata dan terpadu. Terutama melalui berbagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan.

Produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia salah satunya adalah produk penghimpunan dana (*fund collection products*) merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberi fasilitas penyedia penghimpun dana yang mendukung investasi yang telah direncanakan. Penghimpunan dana sangat banyak dikalangan masyarakat salah satunya produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Dalam perbankan syariah ada beberapa produk penghimpunan dana yang ditawarkan kepada calon nasabah atau kepada orang yang membutuhkan, pada Bank Muamalat salah satunya adalah Tabungan iB Hijrah Haji. Produk tabungan iB Hijrah Haji merupakan suatu produk penghimpunan dana yang ditawarkan atau diberikan bagi masyarakat yang

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

ingin menunaikan ibadah Haji, maupun yang memang berniat untuk merencanakan Haji.

Haji merupakan kewajiban yang mesti dipenuhi oleh umat Islam yang mampu, baik dari segi finansial, maupun fisik. Haji merupakan ibadah yang memerlukan pengorbanan keduanya. Dia termasuk rukun Islam yang kelima, yang wajib ditunaikan oleh setiap muslim yang mampu menjalankannya. Mengingkari kewajiban haji, sama dengan mengingkari kewajiban lainnya, walaupun dia tidak mampu melaksanakan bukan berarti haji menjadi tidak wajib. Karena haji kewajiban yang mesti dipenuhi oleh manusia yang beriman dalam rangka memenuhi panggilan Allah SWT.<sup>3</sup>

Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima setelah syahadat, salat, zakat, dan puasa yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang Islam yang memenuhi syarat, baik secara finansial, fisik, maupun mental dan merupakan ibadah yang wajib dilakukan sekali seumur hidup. Ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji. Hal ini berbeda dengan ibadah umrah yang bisa dilaksanakan sewaktu-waktu.

Untuk menunjang pelaksanaan pemberangkatan dari tanah air pelaksanaan ibadah haji dan umrah di Arab Saudi, pemerintah bahkan

---

<sup>3</sup> Syakur DJ Abdullah dan Amnalullah Halim, *Haji dan Umrah: Uraian manasik, hukum nikmah, & panduan meraih haji mabrur/M Quraish Shihab*, (Tangerang: Lentera Hati, 2012), 515-517.

telah membuat berbagai macam kebijakan dan aturan petunjuk operasional pelaksanaan pengurusan jamaah di daerah-daerah. Undang-Undang No. 13/2008 bahkan mengatur secara tegas manajemen pelayanan dan administrasi pelaksanaan ibadah haji di tanah air. Meskipun bukan merupakan ibadah yang sederhana, sebagaimana dari kita yang sudah mafhum ketika mendengar gabungan dua kata yaitu “ibadah haji”. Bahkan, secara otomatis pikiran kita pun menerawang menuju ke kota Makkah.

Ibadah haji juga dapat diartikan sebagai aktivitas berkunjung ke rumah Allah SWT (*Baitullah*) untuk melakukan *tawaf*, *sa'I*, *wukuf di arafah*, dan amalan manasik lainnya dalam waktu dan tempat tertentu. Sanggup mengadakan perjalanan berarti menyangkut kesanggupan fisik, materi, maupun rohani. Ketiganya merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh seorang muslim yang hendak melaksanakan ibadah haji. Bila syarat tersebut belum terpenuhi, maka gugurlah kewajiban untuk menunaikannya. Sanggup juga bisa diartikan orang yang sanggup mendapatkan pembekalan dan alat-alat pengangkutan serta sehat jasmani dan perjalananpun aman.

Berdasarkan fakta di lapangan Indonesia merupakan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal utama kenapa banyak bank-bank konvensional membuka unit-unit syariah ataupun membuka bank syariah yang terlepas dari induk usahanya. Selain itu bank-bank syariah berlomba-

lomba membuat berbagai macam produk tabungan di antaranya produk tabungan haji dan umrah karena semakin meningkatnya bank yang melihat peluang itu kemudian membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menarik minat nasabah.

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Hasil observasi peneliti terhadap Bank Muamalat KCP Ponorogo dari beberapa waktu, berbagai produk tabungan yang tersedia di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, Tabungan iB Hijrah Haji merupakan salah satu produk unggulan yang mana banyak diminati. Keinginan untuk berhaji umat muslim semakin meningkat setiap tahunnya. Bahkan sekarang ini, calon jamaah haji yang telah mendaftar tidak dapat langsung berangkat haji pada tahun yang sama ketika melakukan pendaftaran karena semakin panjangnya daftar antrean dan kuota yang dibatasi dari pemerintahan Arab Saudi. Di tengah pandemi covid-19

ibadah haji pada tahun ini untuk terbatas jika biasanya sekitar 2,5 juta umat muslim dari seluruh dunia kini Makkah hanya akan menyambut maksimal sekitar 10 ribu, jama'ah Haji.

Pemerintah Indonesia belum bisa pemberangkatan Haji sekitar 221 ribu calon jamaah Haji yang seharusnya mulai di berangkatakan pada 26 Juni 2021. Pihak Arab Saudi tak kunjung membuka akses dari Negara manapun akibatnya pemerintah tidak mungkin lagi memiliki cukup waktu untuk melakukan persiapan utamanya dalam pelayanan dan perlindungan jamaah. Berdasarkan kenyataan tersebut pemerintah memutuskan untuk tidak memberangkatkan jamaah haji pada tahun 2020/1441 H.<sup>4</sup>

Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi saat ini yang mencapai 30 tahun bahkan lebih, banyak menyandarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Hal ini kemudian ditangkap menjadi peluang oleh bank-bank dan lembaga keuangan lain dengan membuat produk tabungan haji dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Peluang ini ditangkap Bank Muamalat, salah satunya dengan cara membuat program nasabah berkempatan mendapat hadiah umrah gratis selagi menunggu keberangkatan haji (selama periode program berlangsung)

Pemasaran sangat penting diperlukan oleh lembaga perbankan maupun oleh lembaga lainnya. Aktivitas pemasaran dilakukan dimulai dari

---

<sup>4</sup> Fachrul Razi, *Wawancara*, Menteri Agama Republik Indonesia. "Petik Hikmah Penundaan Haji di Masa Pandemi," (diakses pada tanggal 3 Juni 2020, jam 09.18 WIB)

perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan tujuan untuk menumbuhkan kepuasan nasabah dan untuk memuaskan kepentingan nasabah. Pendekatan ini yang digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik dalam waktu pendek maupun dalam waktu panjang.

Dalam konsep pemasaran pada produknya bank memiliki alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable alat pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau lembaga sebagai alat pencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.<sup>5</sup> Dalam manajemen pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>6</sup>

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo merupakan salah satu cabang pembantu di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Secara geografis lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Ponorogo. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2003, 11.

<sup>6</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

<sup>7</sup>Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 11 April 2021

Terdapat produk produk penghimpunan dana (*fund collection products*) yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Produk penghimpunan dana (*fund collection products*) yang ada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo diantaranya Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Valas, Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabunganku iB, Tabungan iB Hijrah Prima, Tabungan iB Hijrah Bisnis, Deposito iB Hijrah, Giro iB Attijary, Giro iB Hijrah Ultima, Dana Pensiun Muamalat. Sedangkan Produk Penyaluran Dana (*Financing Product*) Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo diantaranya KPR iB Muamalat, iB Muamalat Multi Guna, iB Muamalat Koperasi Karyawan, iB Muamalat Pensiun, Pembiayaan *Autoloan (Via Multifinance)*, iB Modal Kerja Reguler, iB Modal Kerja Proyek, iB Modal Kerja Konstruksi Developer, iB Modal Kerja Lembaga Keuangan Syariah, iB Investasi Reguler, iB Properti Bisnis, iB Muamalat Usaha Mikro, iB rekening Koran Muamalat.<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara dengan salah satu *Customer Service*, dalam pelaksanaan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menetapkan 4P bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Tetapi dalam pelaksanaan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo belum sepenuhnya menerapkan secara maksimal. Hal ini dikarenakan adanya keadaan tertentu yang tidak bisa melaksanakan

---

<sup>8</sup> Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 11 April 2021

kegiatan pemasaran dengan menerapkan komponen dari setiap unsur bauran pemasaran secara menyeluruh dan optimal.<sup>9</sup>

Pemasaran pada tahun 2020-2021 sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, karena dengan adanya pandemi covid-19. Beberapa sektor usaha terdampak oleh wabah pandemi covid-19, termasuk didalamnya sektor perbankan. Oleh karena itu, agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah pandemi covid-19 maka perbankan harus mengonversikan strategi pemasaran secara cermat, serta menggunakan strategi kreatif menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini. Sebagaimana kita ketahui bahwa bank muamalat adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga, tetapi beroperasi dengan system bagi hasil. Pada tahun 2020 para *marketing* melakukan upaya strategi pemasaran yang lebih baik supaya produk tetap diminati oleh masyarakat dan meningkatnya jumlah nasabah yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.<sup>10</sup>

Dari wawancara dengan *Sub Branch Manager* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dapat memperoleh data tabungan unggulan tahun 2020 yaitu sebagai berikut:

**icain**  
**PONOROGO**

---

<sup>9</sup> Resti, *Wawancara*, 16 April 2021

<sup>10</sup> Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 15 April 2021

**Tabel 1.1 Nasabah Tabungan Unggulan 2020 Bank Muamalat  
Kantor Cabang Pembantu Ponorogo<sup>11</sup>**

Keterangan	Jumlah Nasabah
Tabungan iB Hijrah Haji	1200
Tabungan iB Hijrah Prima	281
Tabungan iB Hijrah Rencana	23

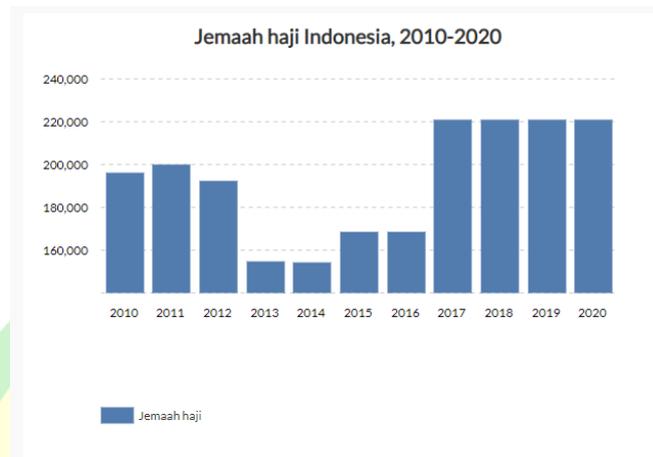
*Sumber : Laporan Tahunan PT Bank Muamalat*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo peminatnya paling tinggi dibandingkan dengan Tabungan iB Hijrah Prima dan iB Hijrah Rencana. Tabungan iB Hijrah Haji memiliki daftar tunggu (*waiting list*) haji di Jawa Timur yang terjadi saat ini yang mencapai 30 tahun bahkan lebih, banyak menyandarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Peluang ini ditangkap Bank Muamalat, salah satunya dengan cara membuat program nasabah berkesempatan mendapat hadiah umrah gratis selagi menunggu keberangkatan haji (selama periode program berlangsung).<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 15 April 2021

<sup>12</sup> Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 16 April 2021

**Gambar Diagram 1.1 Jemaah Haji Indonesia 2010-2020<sup>13</sup>**



*Sumber: Lokadata.id/data/jemaah-haji-indonesia-2010-2020*

Berdasarkan diagram Kementerian Agama memberikan kuota haji untuk tahun 2020 sebanyak 221.000. Jumlah tersebut terdiri dari 203.320 jemaah haji *regular* dan 17.680 jemaah haji khusus. Kuota haji *regular* dibagi menjadi 199.518 untuk jemaah haji *regular* tahun berjalan 2.040 periode kuota jemaah haji lanjut usia, dan 1.512 untuk kuota petugas haji daerah. Jumlah jemaah haji tahun ini sama dengan kuota jumlah haji tiga tahun sejak 2017.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19”

<sup>13</sup> Lokadata.id/data/jemaah-haji-indonesia-2010-2020

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui model pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi praktisi lembaga keuangan untuk mempertahankan eksistensi sebagai bank syariah yang mengemban amanat mensejahterakan seluruh umat.

b. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian sebagai dasar referensi bagi mahasiswa IAIN Ponorogo untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambah khasanah pustaka mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19.

c. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi yang jelas tentang peran perbankan syariah dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di

masa pandemi covid-19. Sehingga penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi oleh lembaga terkait.

3. Sebagai bahan wacana, diskusi dan informasi bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Perbankan Syariah).
4. Sebagai bahan evaluasi *Sub Branch Manager, Branch Collection, Customer Service* dan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan bermaksud untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menelaah penelitian ini, sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana antara bab satu dengan bab yang lainnya mempunyai keterkaitan yang erat, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam latar belakang berisi tentang gambaran umum masalah yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pada masa pandemi covid-19, kemudian memuat rumusan masalah yang merupakan penegasan terhadap apa yang terkandung dalam latar belakang. Selanjutnya ada tujuan dan manfaat dilakukan penelitian, hal ini digunakan untuk menginformasikan tujuan dan manfaat dari penelitian

yang dilakukan. Dan yang terakhir adanya sistematika yang berisi tentang struktur atau susunan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

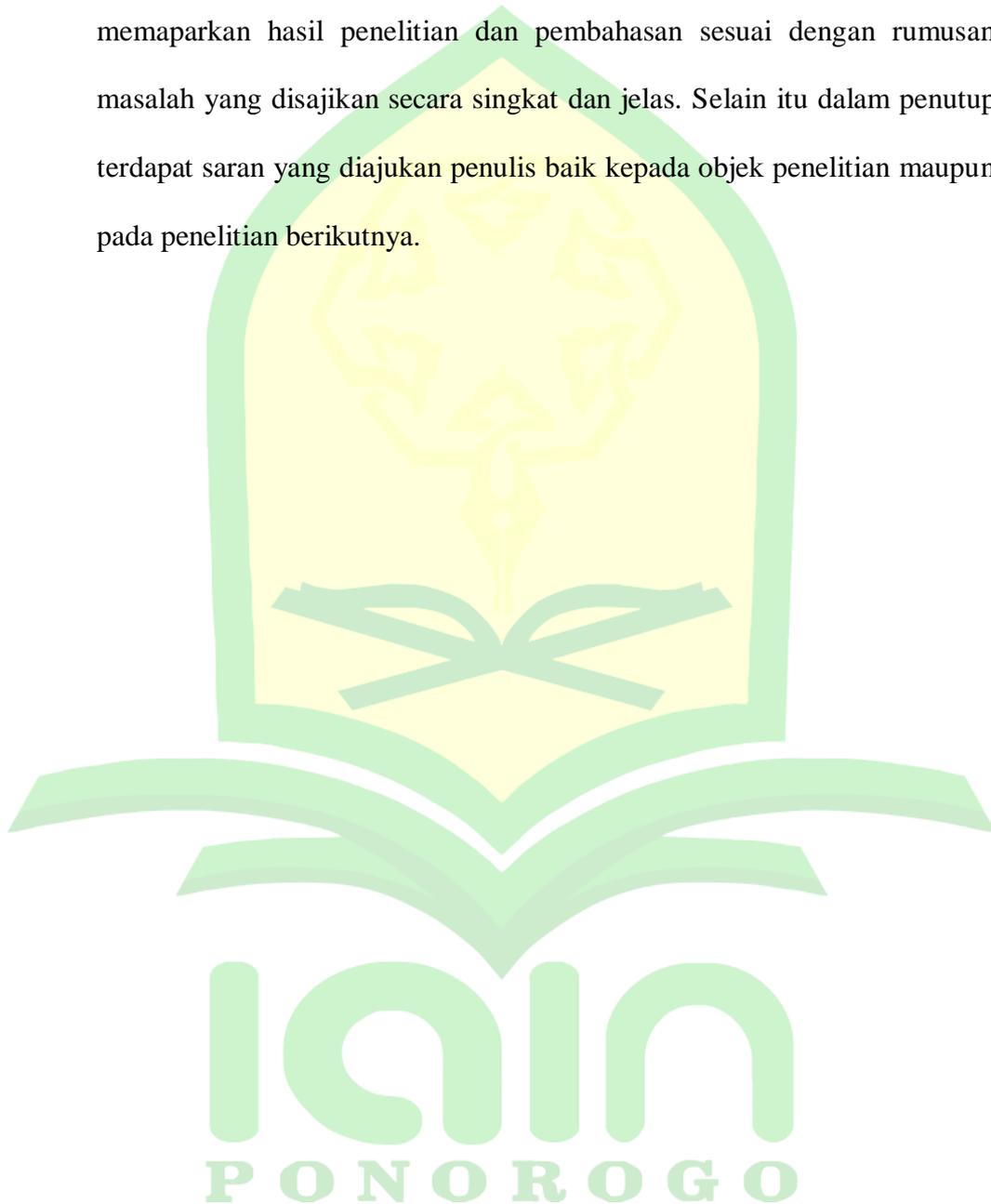
Bab II yaitu landasan teori berisi acuan yang digunakan dalam pembahasan, analisis serta pemecahan masalah serta sebagai alat untuk memahami data dan menafsirkan data yang diteliti. Bab ini berisi tentang ruang lingkup strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Dan di akhiri dengan studi penelitian terdahulu sebagai referensi atau berisi penelusuran terhadap *literature* yang berkaitan dengan obyek penelitian untuk membuktikan bahwa masalah yang diteliti belum ada yang membahas sebelumnya.

Bab III yaitu metode penelitian, dalam bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

Bab IV yaitu Data dan Analisis, pada bab ini berisi tentang gambaran umum Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, pemaparan data dan analisis data yang diperoleh saat penelitian. Pemaparan data berisi mengenai model pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji dan paparan dampak strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19. Kemudian analisis data berisi tentang model pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji dan analisis dampak strategi

pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19.

Bab V yaitu penutup, pada bab ini berisi kesimpulan yang memaparkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah yang disajikan secara singkat dan jelas. Selain itu dalam penutup terdapat saran yang diajukan penulis baik kepada objek penelitian maupun pada penelitian berikutnya.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN

#### A. Ruang/ Lingkup Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer yang artinya memimpin. Dalam konsep awalnya strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para Jendral dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan. Akan tetapi strategi juga dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, perusahaan dan organisasi public. Menurut Karl Von Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>1</sup>

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan atau alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>2</sup> Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangan kata ini sering dipakai dalam

---

<sup>1</sup>Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Dee Publish, 2015), 26.

<sup>2</sup> Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan dicita-citakan.<sup>3</sup>

Sukristono mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, adapun definisi misi adalah sasaran yang ingin dicapai. Misi bisa dikatakan sebagai inti strategi.<sup>4</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.<sup>5</sup>

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa sebuah perusahaan yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari pada produsen ke para konsumen (*The American Marketing Association*). Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan

---

<sup>3</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 57.

<sup>4</sup>Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, Edisi 2, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992), 336-337.

<sup>5</sup> Philip Kotler Gary Amstring, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Surabaya: Erlangga, 2001), 5.

*managerial* dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>6</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terhadap falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarasannya.

---

<sup>6</sup> Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 7.

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

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan suatu produk barang atau jasa. Semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat maka pemasaran harus semakin ditingkatkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran juga dilakukan sebagai upaya untuk menghadapi pesaing-pesaing yang semakin meningkat dan memiliki produk sama. Para pesaing juga semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Sehingga, pada dunia perbankan khususnya perbankan syariah memerlukan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi para pesaing yang semakin ketat.

Strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian

dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>7</sup> Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sikap seni dan ilmu yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin dan dijadikan sebagai rencana untuk membagi sebuah kekuatan dalam pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan yang ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan-persaingan yang selalu berubah.<sup>8</sup> Dari pengertian tersebut strategi pemasaran dapat diartikan sebagai hubungan antara satu aspek dan aspek lainnya yang saling berkaitan dan berhubungan untuk saling melengkapi antara aspek satu dengan yang lainnya, supaya dapat tepat dengan sasaran yang dituju dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai kumpulan kegiatan sistematis sebagai alat untuk mencapai keutamaan yang masuk akal sehingga menjadi alat yang berkelanjutan dan dapat berjalan secara terus

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2005), 3.

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PTRajaGrafindo Persada, 2013), 16.

menerus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>9</sup> Pelanggan akan merasakan puas apabila kebutuhan yang dicari didapatkan dengan mudah.

#### **4. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengundang suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu. Penetapan tujuan yang ditentukan harus dilakukan oleh semua orang yang ada di perusahaan.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah

---

<sup>9</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*(Yogyakarta: Deepublish, 2019), 24.

untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Selanjutnya, tujuan pemasaran bank syariah pada dasarnya sama dengan tujuan pemasaran bank secara umum, yaitu untuk:<sup>10</sup>

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>11</sup>

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 197.

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 196.

mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Zeithaml dan Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsure non traditional *marketing mix* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Sehingga menjadi tujuh unsure 7P. Masing-masing bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.

## 2. Unsur –Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*)

### a. *Product* (Produk)

Menurut pendapat Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk

adalah sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, seperti dengan cara pembelian menggunakan uang.<sup>12</sup>

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>13</sup>

b. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pembelian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat yaitu: tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan tujuan stabilisasi harga. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

---

<sup>12</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 122.

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011),

secara umum terhadap faktor internal dan eksternal yaitu: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi.<sup>14</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

Distribusi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan produsen agar suatu produk dapat dihasilkan dan tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi memiliki posisi strategis dalam pemasaran karena berfungsi memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Kerja sama yang baik

---

<sup>14</sup>Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 7.

antara produsen dan distributor akan menciptakan kekuatan dalam pemasaran. Karena perbedaan sifat pasar dan produk, produsen biasanya melakukan seleksi terhadap penyaluran semakin kompeten distributor maka semakin besar kemungkinan perusahaan dalam memasarkan produknya terhadap pelayanan konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Adapun alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya yaitu:

1) *Advertensi* (Periklanan)

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian

rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

### 3) *Personal selling* (Promosi Penjualan)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

### 4) *Publicity* (Publisitas)

Merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

### 5) Pemasaran Online (*E-Marketing*)

*E-marketing* adalah seluruh aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. *E-marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat

pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. *E-marketing* memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*.<sup>15</sup>

### 3. Kajian Pustaka

Setelah penulis melakukan penelusuran, terdapat beberapa penelitian yang melakukan pembahasan mengenai strategi pemasaran. Berikut ini adalah pemaparan hasil penelusuran studi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Reny Karlina dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung*”. Peneliti ini membahas tentang penganalisis strategi bauran pemasaran pada pembiayaan usaha mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Dari penerapan 6P diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal strategi *place* (tempat) pendistribusian yang dituju. Strategi promosi pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojoagung terdiri dari *door to door*, *canvassing*, *open table* saat kegiatan CFD,

---

<sup>15</sup>Ratih Wahyuningrum, “*Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online*,” Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 21 (No. 3 / 2018), 278.

*referral* (bekerjasama dengan nasabah), serta online marketing yang dilakukan melalui media social *facebook*. Terdapat penerapan strategi promosi yang kurang maksimal yaitu promosi melalui media yang hanya dilakukan oleh salah satu marketing saja, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19.<sup>16</sup>

Eni Safitri dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur*.”<sup>17</sup> Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan *mudharabah*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah tabungan *mudharabah* di BPRS Lampung timur lebih menekankan bauran pemasaran yaitu, 7P. Dalam bauran pemasaran ini yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah tabungan *mudharabah*, dengan cara mengedepankan *price, promosi, and procces*. Dengan mengelola ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan *Mudharabah*.

Muhammad Nadzif dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank*

---

<sup>16</sup> Reny Karlina, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung*” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 107.

<sup>17</sup>Eni Safitri, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur*.(Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019)

*Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*".<sup>18</sup> Peneliti ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Haji dan Umrah menggunakan bidang produk, promosi, harga dan distribusi dan memperdalam Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk tabungan iB Muamalat haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.

Maulidia Zulfa Rahmannisadalam penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah*". Penelitian ini menyimpulkan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus bahwa Strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, price, place, promotion*) dan menggunakan strategi pemasaran STP (*segmentasi, targeting, positioning*).<sup>19</sup>

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat lokasi penelitian juga objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian yang akan saya teliti berfokus pada Strategi Pemasaran Produk

---

<sup>18</sup>Muhammad Nadzif, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Semarang*, (Tugas Akhir Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016).

<sup>19</sup>Maulidia Zulfa Rahmannisa, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus*, (Tugas Akhir Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2018).

Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu  
Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19 dan Dampaknya.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.<sup>1</sup> Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai *instrument* kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami.<sup>2</sup>

Dalam hal ini peneliti sebagai narasumber secara langsung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo untuk melakukan wawancara langsung kepada pihak bank sebagai dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan baik berupa data lisan atau tertulis.

#### B. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena lokasi yang strategi pada jantung kota, yang

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabet cv, 2016), 205.

<sup>2</sup>*Ibid.*, 7.

mengharuskan proses strategi pemasaran harus memperluas jaringan pemasaran diberbagai tempat selain masyarakat yang berada di daerah tersebut.

### C. Data dan sumber data

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam skripsi ini adalah :

#### 1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu kepada Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer*, Bapak Fadhil Wafa selaku *Branch Collection* dan Ibu Resti selaku *Customer Service* yang menangani bagian produk serta pemasaran tujuannya untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari pihak lembaga. Dikutip dari buku Saifuddin Anwar, Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>3</sup>

#### 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Selain itu penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa

---

<sup>3</sup> Saifuddin Awar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 91.

buku-buku, atau informasi-informasi lain yang dimiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

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

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

##### **1. Observasi (pengamatan)**

Nasution yang dikutip oleh Sugiyono dengan bukunya *Metodologi Penelitian Bisnis* menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia nyata yang diperoleh melalui observasi.<sup>4</sup>

. Dalam hal ini penelitian dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penulis melakukan pengamatan. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti, tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi hal ini untuk menghindari jika suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 457

<sup>5</sup>ibid., 106.

## 2. Wawancara

Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono dengan bukunya Metodologi Penelitian Bisnis menyatakan wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam sesuai topik tertentu.<sup>6</sup> Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan staf Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu dengan pihak dari Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer*, Bapak Fadhil Wafa selaku *Branch Collection* dan Masyarakat umum sekitar lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Untuk membantu pelaksanaan wawancara peneliti menggunakan *handphone* sebagai sarana perekam hasil wawancara.

## 3. Dokumen

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang

---

<sup>6</sup> Ibid., 464-465

<sup>7</sup> Sugiyono, 466

berbentuk karya misalnya karya seni, berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan penulis dilakukan melalui pengumpulan-pengumpulan dokumen pendukung yang berasal dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Adapun dokumen tersebut berupa brosur produk Tabungan iB Hijrah Haji dan struktur organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

#### **E. Teknik Pengolahan Data**

Secara rinci, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Reduksi data, adalah proses penyederhanaan yang jelas dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.
2. Display data, adalah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, peneliti membuat rumusan proporsi yang berkaitan dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data, pengelompokan data, dan proporsi yang

---

<sup>8</sup> Ibid., 476

telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.<sup>9</sup>

Dengan demikian dalam melakukan penarikan kesimpulan peneliti menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian yakni teori bauran pemasaran, dan dampak strategi pemasaran.

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

Analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi. Dalam hal ini analisis data kualitatif, Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono dengan bukunya *Metodologi Penelitian Bisnis* menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari, menyusun, secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>10</sup> Analisis data deduktif adalah analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabet, 2017), 492

<sup>10</sup> Sugiyono, 481

diuraikan menjadi contoh-contoh konkrit atau fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau generalisasi tersebut.

### G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan sertatingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagaipengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.<sup>11</sup>

Uji Keabsahan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer*, Bapak Fadhil Wafa selaku *Branch Collection* dan Masyarakat umum sekitar lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogosebagai sumber pengumpulan data dan tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

---

<sup>11</sup> Ibid., 518

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran umum tentang Bank Muamalat**

##### **1. Sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia**

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokokarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia.<sup>1</sup>

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripuro, S.H. dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413.T.01.01 Tanggal 21 Maret 1992/Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 28 April 1992 Nomor 34.

Pada saat penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp. 84 miliar. Kemudian dalam acara silaturahmi dengan Presiden Soeharto dan masyarakat Jawa Barat di Istana Bogor dan diperoleh

---

<sup>1</sup>Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia 2018, 48

tambahan dari masyarakat sekitar Rp. 116 miliar sebagai wujud dukungan mereka.

Dengan model awal tersebut dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/KMK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992. Bank Muamalat mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 bertepatan dengan 27 syawal 1412 H, pada 27 Oktober 1994. Bank Muamalat mendapat kepercayaan dari bank Indonesia sebagai bank devisa.

Berapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa Negara lain di Asia Tenggara mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen koperasi. Bank Muamalat pun ikut terkena imbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *non performing financing* (NPF) Bank Muamalat sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp. 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp. 39,3 miliar atau sepertiga dari modal awal.<sup>2</sup>

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah satu pemegang saham luar negeri yang resmi diputuskan

---

<sup>2</sup>Ibid., 48.

melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.<sup>3</sup>

Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan dari rugi menjadi laba. Hal tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi usaha yang tepat, serta kepatuhan pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Pada tahun 2009 bank muamalat mulai berproses tranformasi salah satunya dengan membuka kantor cabang internasional pertamanya di Kuala Lumpur, Malaysia dan tercatat sebagai Bank pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang membuka jaringan bisnis di Malaysia. Pada tahun 2012 tepat pada milad yang ke-20 tahun, Bank Muamalat meluncurkan logo baru (*rebranding*) dengan ujuan menjadi bank syariah yang *Islamic, Modern, dan Proffesional*.

Proses transformasi yang dijalankan Bank Muamalat membawa hasil yang positif dan signifikan terlihat dari asset Bank Muamalat yang tumbuh dari tahun 2008 sebesar Rp. 12,6 triliun menjadi Rp. 54, 6 triliun di tahun 2013.

Dan untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan bank syariah pertama di Indonesia maka bank Muamalat Indonesia

---

<sup>3</sup>ibid., 49.

mulai memperluas jaringan dengan membuka kantor cabang Devisa dan Muamalat Center, salah satunya adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, Berdirinya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melalui proses pengajuan proposal ke Bank Indonesia (BI). Dalam proses pemberian izin itu, Bank Indonesia mempertimbangkan format pihak yang mengajukan dan juga melihat kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanan. Setelah semua persyaratan terpenuhi dan bank Indonesia menganggap layak untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, pada tanggal 29 Desember 2009 diresmikan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

## **2. Letak Geografis**

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berlokasi di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Secara geografis lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Ponorogo. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

### 3. Visi dan Misi

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mempunyai visi dan misi yang sama dengan Bank Muamalat Pusat, yaitu:<sup>4</sup>

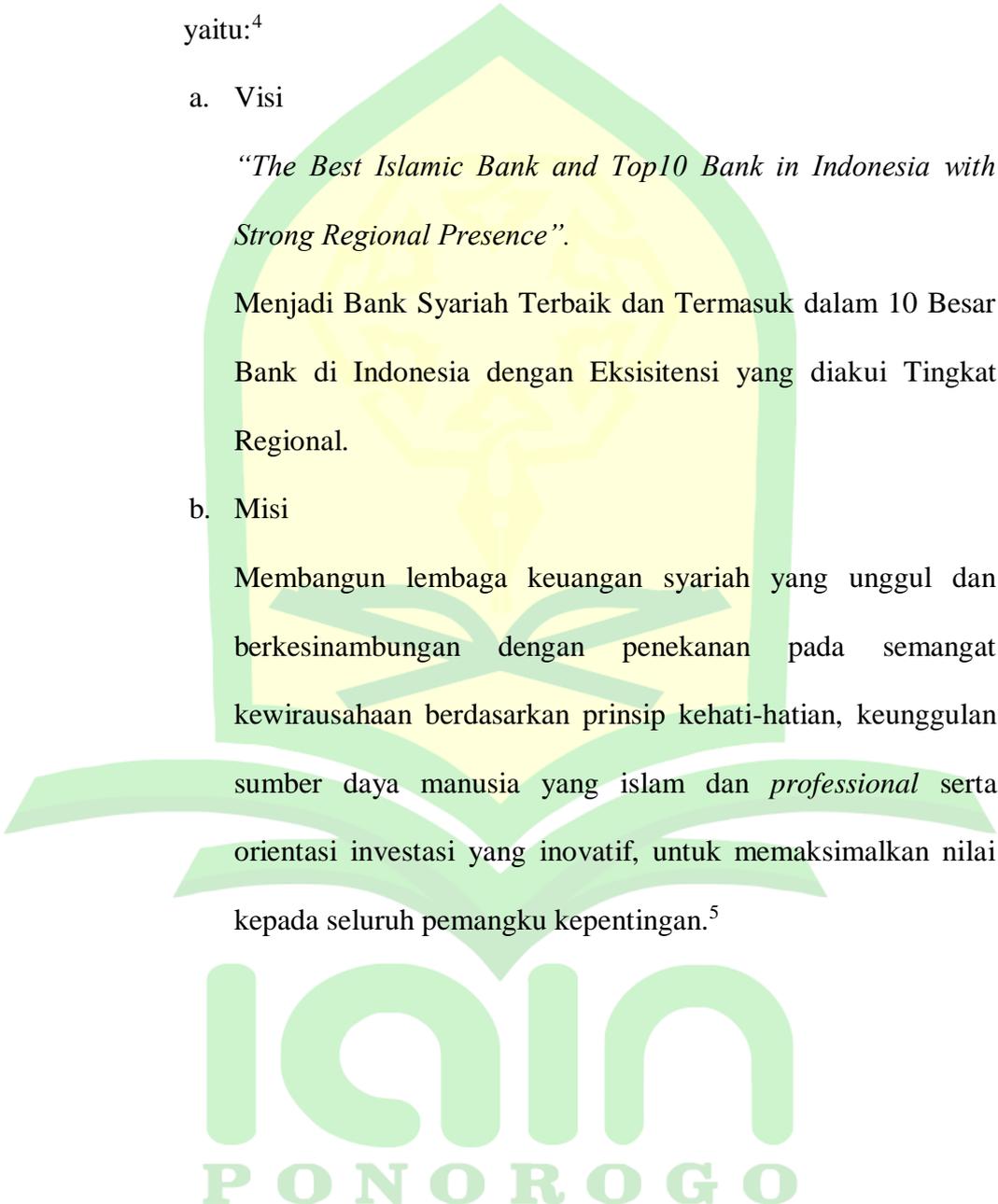
a. Visi

*“The Best Islamic Bank and Top10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.*

Menjadi Bank Syariah Terbaik dan Termasuk dalam 10 Besar Bank di Indonesia dengan Eksisitensi yang diakui Tingkat Regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islam dan *professional* serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.<sup>5</sup>



Iain  
P O N O R O G O

---

<sup>4</sup>Ibid., 64.

<sup>5</sup>Bank Muamalat Indonesia, “Visi dan Misi” dalam [www.muamalat.co.id](http://www.muamalat.co.id) (diakses pada tanggal 25 Maret 2021, jam 08.22).

#### 4. Struktur Organisasi bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Tabel 2.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo

Jabatan	Nama
<i>Sub Branch Manager</i>	Pandu Bagaskara
<i>Sub Branch Operation Supervisor</i>	Anang Priambowo
<i>Branch Collection</i>	Fadhil Wafa
<i>RMSME Remedial</i>	Nindya Ratnasari
<i>Relationship Manager Funding</i>	Desi Ika Liyanawati Chrisna Faradilla
<i>Customer Service</i>	Resti
<i>Teller</i>	Erly Nuryana
<i>Security</i>	Sukis Rianto
<i>Cleaning Service</i>	Hendra

Sumber: Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

#### 5. Produk dan Layanan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

##### a. Produk Bank Muamalat Indonesia

Adapun produk – produk Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

- 1) Produk Penghimpunan Dana (*Fund Collection Products*)
  - a) Tabungan iB Hijrah

<sup>6</sup>ibid., 52.

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luar biasa. Tabungan iBHijrah dilengkapi dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu kartu Shar-e Regular, Shar-e Gold, dan Shar-e Ihram.

b) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan dalam denominasi asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam.

c) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan Haji atau umrah dalam mata uang rupiah dan *valte* asing US Dollar yang dikhususkan bagi nasabah muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah.<sup>7</sup>

d) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan Hijrah rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang rupiah, memiliki setoran rutin bulanan dan tidak bias ditarik sebelum jangka waktu terakhir kecuali penutupan rekening serta pencairan dana hanyabisa dilakukan ke rekening sumber dana. Tabungan

---

<sup>7</sup> Ibid., 52

Hijrah Rencana solusi bagi perencana keuangan guna memenuhi impian dimasa depan.

e) Tabunganku iB

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi nasabah dari semua kalangan masyarakat.

f) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima merupakan tabungan yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertansaksi.

g) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis adalah produk tabungan yang digunakan untuk mengakomodir kebutuhan bisnis non-individu dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bertansaksi yang didukung oleh fasilitas *Cash Management system*.

h) Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang *fleksible* dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Deposito *mudharabah* diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>ibid., 52

i) Giro iB Attijary

Giro iB Attijary merupakan produk giro dengan akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dan sarana untuk memenuhi kebutuhan bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *cash management*.

j) Giro iB Hijrah Ultima

Giro iB Hijrah Ultima yaitu produk giro berbasis akad *mudharabah* yang berlaku perorangan maupun non-perorangan serta memberikan kemudahan bertransaksi dengan imbal bagi hasil optimal.

k) Dana Pensiun Muamalat

DPLK Muamalat dapat diikuti oleh nasabah yang berusia minimal 18 tahun, atausudah menikah, dengan dua pilihan usia pension dan iuran pension yang terjangkau, yaitu minimal Rp. 20.000 per bulan dan pembayaran dapat didebat secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.

2) Produk Penyaluran Dana (*Financing Product*)

Dana yang dihimpun oleh bank sebagai besar disalurkan dalam bentuk pembiayaan, baik untuk usaha produktif maupun

untuk keperluan konsumtif. Produk yang disalurkan oleh bank Muamalat adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

a) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal/apartemen baru maupun *secondary*. Pembiayaan ini juga dapat digunakan untuk pengalihan *take over* KPR dari bank lain, pembangunan, dan renovasi tempat tinggal. Diperuntukkan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun untuk karyawan, dan 60 tahun untuk wiraswasta atau professional pada saat jatuh tempo pembiayaan.

b) iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam pembelian barang halal (selain tanah, bangunan, mobil dan emas) serta sewa jasa yang diperbolehkan secara syariah seperti umrah, wisata dan lainnya.

c) iB Muamalat Koperasi Karyawan

Pembiayaan yang diberikan kepada koperasi karyawan untuk disalurkan kepada para anggotanya (karyawan BUMN/PNS/Swasta) dengan tujuan pembelian

---

<sup>9</sup>Ibid., 53

barang halal. Diperuntukkan bagi para anggota koperasi karyawan dan diajukan secara berkelompok.

d) iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan yang diberikan kepada para pension (PNS/TNI/Polri/BUMN/BUMD/Swasta) untuk pembelian barang konsumtif yang halal (termasuk rumah tinggal dan kendaraan bermotor) atau sewa jasa halal (seperti keperluan pendidikan anak, umrah, wisata, dan lainnya) dengan ketentuan pembayaran manfaat pension wajib dialihkan melalui Bank Muamalat Indonesia.

e) Pembiayaan *Autoloan (Via Multifinance)*

Pembiayaan yang diberikan kepada *end user* dengan tujuan pembelian kendaraan bermotor (mobil dan motor) melalui perusahaan *multifinance* yang bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia.

f) iB Modal Kerja Reguler

Pembiayaan jangka pendek yang diperuntukkan bagi Nasabah Perorangan atau Badan Usaha untuk memenuhi kebutuhan Modal Kerja Asset Lancar.<sup>10</sup>

g) iB Modal Kerja Proyek

---

<sup>10</sup>Ibid., 54

Pembiayaan produktif yang diperuntukkan bagi Nasabah untuk memenuhi kebutuhan Modal Kerja Proyek atas pembangunan, pemeliharaan, atau pengadaan.

h) iB Modal Kerja Kontruksi Developer

Pembiayaan modal kerja khusus bagi Developer guna pembangunan property residensial/non residensial, sarana dan prasarana perumahan.

i) iB Modal Kerja Lembaga Keuangan Syariah

Pembiayaan yang diberikan bagi Lembaga Keuangan Syariah (seperti BPRS, Modal Venture, KopSyah) untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang akan disalurkan kembali ke *enduser* dengan pola *executing*.

j) iB Investasi Reguler

Pembiayaan yang disediakan dalam rangka oemenuhan pembelian asset tetap, pembelian mesin produksi, atau investasi lainnya selain properti dalam rangka peremajaan, perluasan, peningkatan kapasitas usaha, dan/atau pendirian unit usaha baru.<sup>11</sup>

k) iB Properti Bisnis

Pembiayaan yang disediakan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan akan pembelian Properti Bisnis

---

<sup>11</sup>Ibid., 54

sebagai investasi ataupun untuk peremajaan/renovasi dan pembangunan properti bisnis sebagai investasi ataupun untuk peremajaan/renovasi dan pembangunan property bisnis atau diatas lahan milik nasabah.

l) iB Muamalat Usaha Mikro

Pembiayaan dalam bentuk modal kerja dan investasi yang diberikan kepada pengusaha mikro baik untuk perorangan maupun badan usaha non hukum.

m) iB Rekening Koran Muamalat

Pembiayaan jangka pendek untuk model kerja yang bersifat fluktuatif dengan perputaran transaksi yang cepat dengan penarikan dana yang dapat dilakukan sesuai kebutuhan melalui Cek atau Bilyet Giro.

b. Layanan Bank Muamalat Indonesia

Adapun layanan Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

1) Perbankan Internasional (*Remittance*)

a) Kas Kilat

Kas Kilat adalah layanan yang diberikan Bank kepada nasabah serta masyarakat lainnya, untuk menerima kiriman uang, baik tunai maupun non-tunai khususnya WNI yang bermukim di luar negeri.

---

<sup>12</sup>Ibid., 55

b) *Incoming Muamalat Remittance* iB

*Incoming Muamalat Remittance* iB adalah kiriman uang masuk dalam denominasi value asing yang ditunjukkan kepadapenerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima yang merupakan nasabah Bank.

c) *Outgoing Muamalat Remittance* iB

*Outgoing Muamalat Remittance* iB adalah kiriman uang keluar dalam denominasi value asing yang ditunjukkan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun di luar negeri, sesuai dengan instruksi pengirim melalui Bank.<sup>13</sup>

2) Trade Finance

a) Ekspor

(1) *Advising L/C*

Layanan yang diberikan Bank untuk meneruskan/menyampaikan L/C kepada *Beneficiary* (orang yang disebut dalam surat) yang tercantum

---

<sup>13</sup>Ibid., 55.

dalam L/C baik secara langsung maupun melalui *second Advising Bank*.

(2) *Outward Bills*

Layanan yang diberikan Bank untuk menangani dokumen L/C Ekspor berupa pengujian dokumen L/C Ekspor, pengiriman dokumen kepada *Issuing Bank* atau pihak yang ditunjuk, penerimaan pembayaran hasil ekspordan kegiatan lainnya yang masih terkait dengan penanganan dokumen L/C ekspor.

(3) *Negotiation*

Dana talangan yang diberikan oleh Bank kepada *Beneficiary* atas prestasi dokumen L/C Ekspor. Negosiasi dapat dilakukan baik menggunakan fasilitas ataupun tanpa fasilitas nasabah.

(4) L/C Transfer

Layanan yang diberikan oleh bank untuk menerbitkan L/C Transfer berdasarkan L/C yang diterima oleh bank dari *Issuing Bank*.

b) Impor

(1) *Letter of Credit (L/C)*

Bank Muamalat Indonesia memiliki layanan penerbitan L/C yaitu penerbitan pernyataan oleh

bank atas permintaan nasabah untuk keuntungan pihak lain (*Beneficiary*), yaitu oleh karenanya bank mengikatkan diri untuk membayar kepada *Beneficiary* apabila *Beneficiary* dapat memenuhi permintaan/persyaratan yang dinyatakan dalam L/C tersebut. Terdapat beberapa macam L/C berdasarkan jangka waktu pembayarannya yaitu:<sup>14</sup>

(a) *Sight L/C*

L/C yang mewajibkan *Issuing Bank* untuk melaksanakan pembayaran kepada *Beneficiary*, segera setelah dokumen-dokumen yang disediakan *Beneficiary* telah memenuhi syarat-syarat sebagaimana dinyatakan dalam L/C

(b) *Usance L/C*

L/C dimana pada saat dokumen-dokumen yang disediakan *Beneficiary* telah memenuhi syarat-syarat sebagaimana dinyatakan dalam L/C, *Issuing Bank* berkewajiban untuk memberikan akseptasi draft yang menyatakan bahwa *Issuing Bank* dalam jangka waktu tertentu yang akan datang.

(c) *Usance Payable at Sight (UPAS) L/C*

---

<sup>14</sup>Ibid., 55.

L/C yang mewajibkan *Issuing Bank* untuk melaksanakan pembayaran kepada *Beneficiary* segera setelah dokumen-dokumen yang disediakan *Beneficiary* telah memenuhi syarat-syarat sebagaimana dinyatakan dalam L/C. Di sisilain, *Applicant Bank* dalam jangka waktu tertentu yang akan datang yang sudah disepakati.

(2) Surat Berdokumen dalam Negeri (SKBDN)

Pada dasarnya produk dan layanan yang disediakan untuk eksportir dan importer, dapat juga digunakan untuk mendukung perdagangan dalam negeri. Yang membedakannya adalah acuan *best practice* yang digunakan, dimana transaksi ekspor/impor menggunakan standart internasional yang diatur dalam UPC DC (*Uniform Custom Practice on Documentary Collection*), sementara untuk transaksi dalam negeri mengikuti Peraturan Bank Indonesia. Oleh karena itu, SKBDN lazim juga disebut sebagai L/C local.<sup>15</sup>

(3) Bank Garansi

---

<sup>15</sup>Ibid., 56.

Bank Garansi adalah penerbitan pernyataan oleh Bank atas permintaan nasabah (pihak terjamin) untuk menjamin kewajiban nasabah karena ketidakmampuan nasabah untuk menjalankan kewajibannya dengan baik (*wanprestasi*) kepada pihak yang menerima jaminan berdasarkan suatu perjanjian yang telah dibuat antara nasabah dengan pihak yang menerima jaminan. Bank Garansi yang dapat diterbitkan oleh Bank Muamalat Indonesia antara lain:<sup>16</sup>

- (a) *Bid Bond* (Jaminan Penawaran)
- (b) *Performance Bond* (Jaminan Pelaksanaan)
- (c) *Advance Payment Bond* (Jaminan Uang Muka)
- (d) *Retention Bond* (Jaminan Pemeliharaan)
- (e) *Payment Bond* (Jaminan Pembayaran)
- (f) *Custom Bond*
- (g) *Shipping Guarantee*
- (h) *Counter Guarantee*

#### (4) Klaim Bank Garansi

Klaim Bank Garansi adalah layanan yang diberikan oleh Bank atas permintaan *beneficiary* untuk melakukan penagihan kepada *issuing bank*

---

<sup>16</sup>Ibid., 57.

ketika *applicant* tidak dapat menjalankan kewajiban dengan baik (wanprestasi) kepada pihak *beneficiary*.

(5) *Standby L/C*

*Standby L/C* merupakan suatu bentuk penjaminan dari Bank Penerbit *Standby L/C* kepada *Beneficiary* terhadap kemungkinan terjadinya wanprestasi/default atas dari *applicant* (pihak yang dijamin/pemohon *Standby L/C*)

(6) *Deposito Plus*

*Deposito Plus* adalah pemasaran deposito yang dikombinasikan dengan SKBDN. Melalui program ini, nasabah yang menempatkan deposito di Bank, akan dimungkinkan untuk memiliki kendaraan secara langsung.

(7) *L/C Murabahah*

*L/C Murabahah* adalah fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan oleh debitur *importer* untuk pembayaran atau pelunasan L/C atau SKBDN baik *Sight* (atau unjuk) untuk *Usance* (terjangkau) yang diterbitkan melalui Bank Muamalat Indonesia.

(8) *Buyer Financing*

*Buyer Financing* adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan oleh Bank dalam menjaga kemampuan Nasabah dalam pembelian bahan baku/barang dagangan secara tepat waktu kepada *supplier*/penjual sehingga nasabah dimata *supplier*/penjual terjaga.<sup>17</sup>

(9) *AR Financing*

*AR Financing* adalah suatu produk pembiayaan jangka pendek dengan pemberian dana talangan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja berdasarkan piutang usaha perusahaan dari transaksi perdagangan atau penjualan barang dan jasa.

(10) *Value Chain Financing*

*Value Chain Financing* adalah pembiayaan kepada nasabah melalui skema pembiayaan vendor maupun distributor.

3) Layanan 24 Jam<sup>18</sup>

a) ATM Muamalat

ATM Muamalat dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan melakukan info saldo, cetak 5 transaksi terakhir pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket, pembayaran premi asuransi,

---

<sup>17</sup>Ibid., 57.

<sup>18</sup>Ibid., 58.

transfer antar bank, pembayaran uang sekolah  
pembayaran ZIS.

b) *Muamalat Mobile*

*Muamalat Mobile* adalah aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, Info Produk, *Call Center* 1500 016, Bahasa, Kiblat, Jadwal sholat, dan Aplikasi haji dan umrah. *Mobile Banking Muamalat* menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara *real time*, aman dan praktis menggunakan perangkat *Smartphone* Nasabah melalui koneksi internet (*Android, IOS, Blacberry, dan Windows Phone*) dengan fitur yang bias diakses adalah pemindahbukuan, transaksi antar bank, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian serta 10 Transaksi terakhir dan Mutasi *Rekening*. Untuk dapat menggunakan layanan *Mobile Banking*, nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi *Mobile Banking Muamalat* dari *application store* dengan kata kunci “*Muamalat Mobile*” dan melakukan registrasi dan aktivitas di ATM/Cabang terdekat.

c) *Internet Banking Muamalat*

Layanan ini bertujuan untuk memudahkan Nasabah Ritel (Individu) dalam melakukan transaksi financial seperti pemindahbukuan, transfer antar bank,

pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi non financial seperti cek saldo, 5 transaksi terakhir dan cek mutasi. Melalui fitur transaksi Debit *Online* di *Internet Banking* Muamalat, nasabah dapat berbelanja di mitra *merchant-merchant* Bank Muamalat Indonesia secara lebih mudah, praktis dan aman.<sup>19</sup>

d) *Cash Management System*

Layanan ini lebih berkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan penerimaan/koleksi pemasukan dana (*collection*) serta mengelola likuiditas perusahaan.

e) *SalaMuamalat*

*SalaMuamalat* merupakan layanan *Phone Banking* 24 jam melalui telepon 1500016/(021)1500016 (jika dihubungi melalui telephone seluler) yang memberikan kemudahan kepada Nasabah setiap saat dan di manapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Bank Muamalat Indonesia hingga maksimal Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) serta pembayaran ZIS.<sup>20</sup>

f) *Pembayaran Zakat , Infaq, dan Shadaqah (ZIS)*

---

<sup>19</sup>Ibid., 58.

<sup>20</sup>Ibid., 59.

Pembayaran ZIS memudahkan nasabah untuk membayar baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat Indonesia maupun lembaga-lembahga ZIS lainnya yang bekerjasama dengan Bank Muamalat Indonesia melalui *phone banking* dan ATM Muamalat di seluruh Indonesia.

### **B. Tabungan iB Hijrah Haji**

Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah Haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah Haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan iB Hijrah Haji bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan setoran tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa.

Fitur Tabungan iB Hijrah Haji:

1. Jenis Rekening : Rekening perorangan dan dapat diperuntukan atas nama anak (dibawah 17 tahun), tersedia dalam pilihan mata uang IDR atau USD.
2. Akad: *Wadiah* (akad penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana, kepada bank selaku penyimpan dana)

3. Syarat Pembukaan Rekening : WNI: Fotocopy Kartu Identitas (KTP& NPWP), WNA: KITAP/KITAS, Paspor, Surat Referensi dan *Tax Registration*.
4. Setoran Awal Minimum : Rp. 50.000,-/USD 20
5. Saldo Minimum : Rp. 50.000,-/USD 5
6. Biaya Administrasi : Gratis
7. Biaya Penutupan Rekening : Rp. 50.000,-/USD 5, apabila rekening ditutup sebelum keberangkatan haji.
8. Pendebetan Rekening : Penarikan hanya dapat dilakukan untuk keperluan pembayaran biaya ibadah haji.

Keuntungan yang bisa didapatkan dari tabungan iB Hijrah Haji:

1. Lebih praktis, tidak perlu membawa uang tunai berlebih, sebagai Tabungan iB Hijrah Haji dengan fasilitas *standing instruction* (SI), anda memperoleh kartu Shar-E Debit Gold yang bisa digunakan bertransaksi di seluruh ATMDan pembayaran belanja di tok/*merchant* berlogo Visa/Plus.
2. Lebih ringan, tidak dikenakan biaya administrasi ataupun pemindahan dana ke rekening Tabungan iB Hijrah Haji.
3. Lebih banyak bonusnya, nasabah akan mendapatkan berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji.

4. Lebih seru hadiahnya, selama periode program berlangsung pemenang yang berkesempatan mendapatkan hadiah umrah gratis selagi menunggu keberangkatan haji.

#### Proses pendaftaran Haji Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji

1. Calon jemaah ibadah haji membuka rekening Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Ponorogo
2. Nasabah setoran yang akan dipilih.
3. Jika menggunakan *standing instruction* (SI), saldo tabungan nasabah secara otomatis akan terpotong sesuai jumlah setoran yang dipilih.
4. Jika Saldo telah mencukupi Rp. 25 juta, calon jemaah haji melakukan pendaftaran haji dikantor KEMENAG wilayah setempat (sesuai KTP calon jemaah haji) dengan memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh KEMENAG.
5. Petugas kantor KEMENAG melakukan registrasi data calon jemaah haji SSKOHAT.
6. Setelah melakukan registrasi, maka calon nasabah mendapatkan lembar SPPH (surat pendaftaran pergi haji) yang sudah ditandatangani pejabat KEMENAG.
7. Nasabah membawa SPPH ke Bank Muamalat untuk mendapatkan nomor porsi haji.

8. Calon jemaah haji memasuki masa tunggu keberangkatan ibadah haji sesuai dengan regulasi KEMENAG.<sup>21</sup>

### C. DATA

#### 1. Pelaksanaan Model Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi ada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah Produk Tabungan iB Hijrah Haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji, sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Berdasarkan wawancara tentang produk tabungan iB Hijrah Hajidan pelaksanaan pemasaran pada masa pandemi yang dilakukan oleh peneliti terhadap *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo BapakPandu Bagaskara:

---

<sup>21</sup> Brosur Bank Muamalat Indonesia

“Produk tabungan iB Hijrah Haji adalah salah satu produk unggulan Bank Muamalat KCP Ponorogo, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji setelah adanya program Hadiah Umrah Gratis mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji. Program Hadiah Umrah Gratis adalah salah satu program promosi Bank Muamalat Indonesia untuk menjadikan strategi pemasaran untuk produk tabungan iB Hijrah Haji dari seluruh cabang BMI di Indonesia yang beruntung, adapun syarat dan ketentuan program Hadiah Umrah Gratis adalah berlaku bagi nasabah tabungan iB Hijrah Haji, setoran rutin bulanan dengan rekening sumber”.<sup>22</sup>

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran terhadap produk tabungan iB Hijrah Haji dengan Bapak Pandu Bagaskara sebagai berikut:

“Strategi khusus yang digunakan adalah penawaran ke perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, KBIH (walaupun pegawai sudah haji tetapi tabungan tersebut diperuntukkan untuk keluarganya) serta karyawan yang *payroll* di Bank Muamalat. Segmen pasar yang di bidik

---

<sup>22</sup>Pandu Bagaskara, Wawancara, 16 April 2021

oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogodari segi daerah/wilayah Kota Ponorogo. Target pasar produk tabungan iB Hijrah haji dilihat dari semua berbagai jenis pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta dan dari semua berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak dibatasi.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan strategi khusus yang dimiliki Bank Muamalat terdapat beberapa segmen pasar dari segi daerah, usia, serta target pasar jenis pekerjaan. Dalam pemasaran produk, marketing sudah dibekali training/pendidikan marketing diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di bank Muamalat Indonesia. Pada lain hal marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji. Untuk kendala dalam pemasaran selama ini tidak ada kendala dan target tercapai. Meskipun menggunakan produk *wadiah* yang tidak mendapatkan bagi hasil namun kenyataan nasabah tidak

mempermasalahkannya karena dengan produk *wadiah* nasabah mendapatkan bonus dari bank.<sup>23</sup>

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Bank Muamalat Indonesia mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:

**a. Strategi Pemasaran *Product* (Produk)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tujuan menawarkan produk adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo merupakan produk unggulan, sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai berikut:

“Dalam memasarkan kita harus tahu dan dapat menguasai produk yang akan kita pasarkan, jadi kalau kita memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji sebagai *marketing* dan *costumer service* harus benar-benar menguasai tentang produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Pandu Bagaskara, Wawancara, 13 April 2021.

<sup>24</sup> Pandu Bagaskara, Wawancara, 16 April 2021

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji *marketing* dan *customer service* harus menguasai produk yang akan dipasarkan. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

Dalam mengembangkan produknya Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa hal yaitu: bank Muamalat Indonesia menciptakan branding tabungan iB Hijrah Haji, dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Mudah diingat dan dimengerti, Bank Muamalat Indonesia member nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk tabungan iB Hijrah Haji, pada produk tersebut terdapat kata haji sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk yang ingin merencanakan ibadah haji .
- 2) Terkesan moderen, Bank Muamalat Indonesia dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk. Dalam produk tabungan iB Hijrah Haji terdapat kata “iB” atau *Islamic Banking* yang terkesan modern karena perkembangan ekonomi islam pada saat ini.

3) Memiliki arti (dalam arti positif), Bank Muamalat Indonesia menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan iB Hijrah Haji yaitu tabungan haji yang dijalankan menurut prinsip syari'ah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah

**b. Strategi Pemasaran *Price* (Harga)**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat yaitu: tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan tujuan stabilitas harga. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah dan mahalnya suatu produk sangat relative sifatnya. Harga atau akad Produk Tabungan iB Hijrah Haji sudah ditentukan oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dalam hal harga produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia dibandingkan dengan bank syariah lain contohnya Bank Mandiri Syariah, harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri, dimana harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia sebesar Rp 50.000,- untuk

setoran awal minimal, sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awal minimalnya Rp 100.000,-.<sup>25</sup> Maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji tersebut, karena hanya dengan biaya Rp 50.000,- masyarakat dapat membuka rekening tabungan iB Hijrah haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.<sup>26</sup>”

Harga yang dimaksud pada produk ini adalah penentuan akad *wadiah* yang ditetapkan kepada nasabah oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

### c. Strategi Pemasaran *Place* (Tempat)

Tempat atau pendistribusian merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Dalam pendistribusian meliputi jumlah dan jenis perantara, lokasi, tingkat persediaan, cakupan, transportasi. Kegiatan fungsional Bank Muamalat KCP Ponorogo berada di Jl. Soekarno Hatta kav.35 &37 Ponorogo. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo:

<sup>25</sup><http://www.syariahmandiri.co.id/category/consumer/tabungan-mabrur-bsm/>

<sup>26</sup>Pandu Bagaskara, *Dokumen*, 16 April 2021

“Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota. Dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah dirumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji kepada calon nasabah.<sup>27</sup>”

Berdasarkan wawancara dalam pendistribusian produk Tabungan iB Hijrah Haji pihak bank tidak hanya diam di tempat, akan tetapi melakukan kegiatan promosi di wilayah Ponorogo, meskipun awalnya terdapat ketentuan *social distancing* maka ditetapkan beberapa zona yang telah ditentukan Bank Muamalat KCP Ponorogo.

#### **d. Strategi Pemasaran *Promotion* (Promosi)**

Berdasarkan wawancara tentang promosi dengan Desi Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Promosi sebenarnya hal penting untuk dilakukan dalam pemasaran tergantung pada pribadi setiap marketing, karena

---

<sup>27</sup> Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 16 April 2021

kantor sangat kurang menguasai hal ini, sehingga banyak masyarakat yang belum banyak begitu tau tentang kantor perbankan syariah khususnya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Dengan adanya hal ini maka sebagai orang marketing harus pintar-pintar mencari peluang, memiliki jaringan yang luas dan bagus supaya dapat memberikan referensi kepada masyarakat, sebagai marketing harus bisa memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi”<sup>28</sup>

Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa saat melakukan strategi pemasaran promosi itu tergantung pada masing-masing pribadi *Relationship Manager Funding dan Customer Service* karena Bank Muamalat sendiri sangat kurang dalam banyak hal dalam promosi, sehingga kebanyakan masyarakat belum mengetahui lokasi kantor, karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan *Relationship Manager Funding dan Customer Service* harus memiliki jaringan yang luas dan bagus berkaitan dengan referensi produk kepada calon nasabah. *Relationship Manager Funding dan Customer Service* bisa menggunakan media sosial untuk melakukan promosi sehingga masyarakat dapat mengenal.

a. Periklanan (*Advertising*)

---

<sup>28</sup>Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 13 April 2021

Berdasarkan wawancara tentang periklanan dengan Ibu Desi Ika Liyanawati sebagai *Relationship Manager Funding* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Dalam promosi periklanan dalam kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memperhatikan pasar sasaran yang akan kami tuju terlebih dahulu, kemudian menentukan misi untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji, serta merancang apa yang akan kami sampaikan nanti kalau sudah bertemu dengan masyarakat. Biasanya kita periklanan menggunakan media Koran, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur dan melalui web Muamalat, Aplikasi Muamalat din online yang mana aplikasi ini tidak hanya dapat melakukan transaksi tetapi juga menawarkan berbagai fitur-fitur di dalamnya.<sup>29</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum periklanan yang dilakukan pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo karena melakukan perencanaan supaya pada saat melakukan periklanan sudah benar-benar menguasai dan siap. Periklanan yang digunakan pada periklanan produk tabungan iB Hijrah Haji melalui beberapa media yaitu media cetak, media massa, dan media sosial.

b. Promosi Penjual (*Sales Promotion*)

---

<sup>29</sup>Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 14 April 2021

Berdasarkan wawancara tentang penjualan pribadi ibu Desi Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Kita juga menggunakan promosi penjualan selain dengan iklan, tujuan dalam penggunaan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk iB Hijrah Haji. Program promosi penjualan yang bisa kami lakukan memberikan suatu insentif kepada nasabah bank tertentu saja dan pemberian program Hadiah Umrah Gratis Rezeki, bagi nasabah tabungan iB Hijrah Haji mendapatkan kesempatan umrah gratis dari seluruh cabang BMI di Indonesia yang beruntung selama periode program berlangsung.”<sup>30</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh *Relationship Manager Funding* dan *Customer Service* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo digunakan sebagai usaha untuk meningkatkan nasabah pada produk tabungan iB Hijrah Haji dan memberikan program Hadiah Umrah Gratis Rezeki, bagi nasabah tabungan iB Hijrah Haji mendapatkan kesempatan umrah gratis dari seluruh cabang BMI di Indonesia yang beruntung selama periode program berlangsung.

c. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

---

<sup>30</sup>Desi Ika Liyanawati, Wawancara, 14 April 2021

Berdasarkan wawancara tentang penjualan pribadi dengan Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Tahap penjualan pribadi, pemasaran pada produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mengajukan semua melakukan pemasaran jadi tidak hanya yang bertugas pada *marketing* pemasaran saja tetapi semua pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo juga ikut andil dalam memasarkannya, mulai dari *Cleaning Service*, *Security*, sampai dengan *Sub Branch Manager*. Tetapi untuk kegiatan lapangan itu diwakili oleh anggota marketing pemasaran seperti *door to door*”. Untuk kegiatan *door to door*, memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah biasanya dipasar dan ditempat usaha yang sekiranya bisa kita jangkadengan berbagai rayuan yang logis, dan kita dapat mengerti apa keluhan dari nasabah sehingga antara pihak kami dan pihak nasabah atau calon nasabah itu bisa akrab yang membuat mereka jadi nyaman yang akhirnya tertarik dengan produk yang kita pasarkan”.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Pandu Bagaskara, Wawancara, 16 April 2021

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pada produk tabungan iB Hijrah Haji pada penjualan pribadi semua pegawai yang ada di Bank ikut serta dalam pemasarannya, memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah (*door to door*).

d. Publisitas (*Publicity*)

Berdasarkan wawancara tentang publisitas dengan ibu Desi Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Pada pemasaran publisitas ini kegiatan promosi kami gunakan untuk menarik perhatian nasabah, biasanya kita melakukan kegiatan publisitas ini dengan cara melakukan pameran-pameran produk seperti buka stand kalo ada pameran di pusat perbelanjaan, sebelum masa pandemi covid-19 terkadang pada saat hari minggu diacara CFD di ajalan baru, kita open table dengan menyebarkan brosur, kita juga pernah menjadi *sponsorship* kegiatan yang dilakukan pada saat kegiatan pameran, dan kita juga ikut membantu penggalangan dana pada saat ada musibah yang menimpa gitu, kegiatan ini

dilakukan juga untuk meningkatkan reputasi masyarakat terhadap Bank Muamalat KCP Ponorogo”.<sup>32</sup>

Berdasarkan dari wawancara penjualan publisitas yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo digunakan menarik minat nasabah, dan digunakan sebagai peningkatan reputasi terhadap Bank Muamalat KCP Ponorogo.

e. Pemasaran Online (*E-Marketing*)

Berdasarkan wawancara tentang publisitas dengan ibu Desi Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Pemasaran yang dilakukan *Relationship Manager Funding* dalam pemasaran *online* kita menggunakan berbagai media yang telah didukung dari periklanan sehingga dengan adanya periklanan yang kami lakukan dapat membawa dampak ke pemasaran *online*, pada masa pandemi covid-19 pemasaran *online* sangat bisa membantu para *marketing* pemasaran karena dengan keadaan yang seperti ini, kita tetap bisa melakukan pemasaran tanpa terjun langsung kelapangan dan menemui calon nasabah atau nasabah. Pemasaran secara *online* kita lakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook dan whatsapp, dan instagram para pegawai terutama marketing

---

<sup>32</sup>Desi Ika Liyanawati, Wawancara, 14 April 2021

pemasaran, dengan menggunakan media pemasaran secara online banyak orang yang tertarik, dan informasi lebih luas menyebarnya. Untuk pemasaran *online* ditekankan pada media whatsapp untuk melayani nasabah atau calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Untuk informasi seperti nomer pihak kami itu dapatnya dari periklanan yang kami lakukan yang tertera pada brosur, reklame dan lain sebagainya itu diberi nomer handphone dari pihak kami. Untuk facebook, instagram, grup-grup watshaap kita gunakan menyebarkan informasi atau pemasaran untuk selanjutnya media yang digunakan itu melalui whatsapp.

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran online yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo para *Relationship Manager Funding* menggunakan media sosial yang dimiliki baik media sosial pribadi.

## **2. Dampak strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Ponorogo di masa pandemi covid-19**

Dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo membawa berbagai dampak, berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran pada tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemic covid-19 dengan bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dampaknya yang pertama menambahnya jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hal ini disebabkan karena yang pertama adanya pemasaran masyarakat dapat mengetahui tentang perbankan syariah khususnya Bank Muamalat KCP Ponorogo dan produk apa saja yang ada di dalamnya salah satunya produk tabungan iB Hijrah Haji, kedua, pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* tepat sasaran, ketiga keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji, keempat adanya *witing list* atau proses tunggu dalam keberangkatan Haji dapat dimanfaatkan pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo, kelima kantor Bank Muamalat KCP Ponorogo strategis dan mudah untuk dijangkau oleh nasabah, kelima adanya bonus dan hadiah dalam produk tabungan iB Hijrah Haji, tanpa biaya administrasi, setoran awal minimum dan saldo minimum.”<sup>33</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak dari pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo membawa dampak yang baik yaitu bertambahnya jumlah nasabah menggunakan produk tabungan iB Hijrah Haji dalam segi kegiatan menabung.

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang kedua pada produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi dengan

---

<sup>33</sup>Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 16 April 2021

Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dampak selanjutnya terdapat pada marketing, yang bisa lebih mudah dalam memasarkan produknya melalui media sosial yang bisa memberikan informasi kepada masyarakat luas tanpa harus bertemu langsung dengan nasabah, dengan adanya hal ini marketing lebih semangat dalam memasarkan produknya melalui pemasaran online karena bisa dilakukan pada saat diluar jam kantor.”<sup>34</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan Bank Muamalat KCP Ponorogo mendapatkan respon yang baik dimata masyarakat serta meningkatkan reputasi yang baik dikalangan masarakat.

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang lainnya pada produk tabungan iB Hijrah Haji masa pandemi dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* di bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dampak selanjutnya yang menjadi permasalahan itu tidak melanjutkan proses tabungan pada tabungan iB Hijrah Haji karena dirasa terlalu lama dalam proses menunggu antrian dan juga adanya gagap teknologi

---

<sup>34</sup>Pandu Bagaskara, *Wawawancara*, 16 April 2021

terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan.”<sup>35</sup>

## A. Analisis Data

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data. Data diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah sebagai berikut :

### 1. Analisis Model Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemasaran tabungan iB Hajimerupakan produk tabungan yang digunakan sebagai salah satu tabungan dengan mudah dan efisien untuk jamaah haji. Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan sistem komponen bauran pemasaran. Komponen bauran pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Namun pada penerapan pemasaran produk pemasaran ada beberapa komponen dari unsur bauran pemasaran yang belum diterapkan secara menyeluruh.

Menurut Kotler dan Keller, unsur- unsur bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion*

---

<sup>35</sup>Pandu Bagaskara, *Wawawancara*, 15 April 2021

(promosi),<sup>36</sup> Setelah semua dijelaskan diatas dapat dianalisis bahwa pada pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Ponorogo telah menerapkan bauran pemasaran 4P terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), yang sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller. Tetapi dalam pelaksanaannya ada beberapa komponen dari 4P yang ada pada Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut belum sepenuhnya diterapkan secara maksimal oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hal ini disebabkan karena adanya kondisi-kondisi yang mendesak yang tidak bisa menjalankan komponen tersebut.

Pemasaran yang dilakukan oleh *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu sebagai berikut :

**a) Analisis Strategi Pemasaran *Product* (Produk)**

Berdasarkan pemaparan data hasil wawancara dapat dianalisa bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji hadir dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>37</sup> Berdasarkan hal tersebut produk tabungan iB Hijrah Haji telah sesuai dengan pendapat menurut Philip Kotler. Berdasarkan pemaparan data

---

<sup>36</sup>Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*,111

<sup>37</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 216

yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen produk yang diterapkan dalam pemasaran produk tabungan iB Haji yaitu kualitas, ciri, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Menurut Kotler dan Keller komponen dari produk adalah keragaman produk kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.<sup>38</sup> Berdasarkan hal tersebut dalam pemasarannya produk tabungan iB Hijrah Haji belum sepenuhnya tercapai dengan baik sehingga harus adanya peningkatan dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji.

Produk tabungan iB Hijrah Haji produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah Haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan iB Hijrah Haji bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan storan tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa.

Berdasarkan analisis data diatas, dapat diketahui bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji yang ada pada Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan salah satu produk ini yang membantu nasabah untuk merencanakan ibadah Haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan

---

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 113

keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan iB Hijrah Haji bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan storan tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa.

#### **b) Analisis Strategi Pemasaran *Price* (Harga)**

Harga merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.<sup>39</sup>

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen harga yang diterapkan dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah Hajipada Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu daftar harga, periode pembayaran dan akad *wadiah*. Sedangkan menurut kotler dan keller komponen dari harga adalah daftar harga, diskon potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.<sup>40</sup> Sehingga dari hal tersebut harus adanya peningkatan dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji KCP Ponorogo, karena dari pemasaran segi harga belum sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller.

---

<sup>39</sup> Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, 96.

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 63.

Dalam hal harga produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia dibandingkan dengan bank syariah lain contohnya Bank Mandiri Syariah, harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri, dimana harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia sebesar Rp 50.000,- untuk setoran awal minimal, sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awal minimalnya Rp 100.000,-.<sup>41</sup> Maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji tersebut, karena hanya dengan biaya Rp 50.000,- masyarakat dapat membuka rekening tabungan iB Hijrah haji di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Berdasarkan analisis data di atas, dapat diketahui bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menawarkan harga yang relatif lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri, dimana harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia sebesar Rp 50.000,- untuk setoran awal minimal, sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awal minimalnya Rp 100.000, sehingga pada tahun 2020 nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mengalami peningkatan nasabah yang lumayan banyak. Menurut teori dari kasmir tujuan dari penentuan harga adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk

---

<sup>41</sup><http://www.syariahmandiri.co.id/category/consumer/tabungan-mabrur-bsm/>

memperbesar *market share*, mutu produk, karena pesaing,<sup>42</sup> berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran yang dilakukan telah sesuai secara keseluruhan dengan yang dikemukakan pada teori buku Kasmir tentang tujuan penentuan harga.

**c) Analisis Strategi pemasaran *Place* (Tempat)**

Tempat atau lokasi kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ini dinilai strategis dengan pusat kota. Dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menggunakan system jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah dirumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji, kepada calon nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berada dilokasi yang strategi yaitu didekat dengan jalan raya dan dekat dengan keramaian. Dengan lokasi yang strategis maka akan memberikan kemudahan nasabah dalam penyerahan jasanya, apabila memang tidak berkunjung langsung ke kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo bisa melalui *online*. Menurut Fandy Tjiptono tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses

---

<sup>42</sup>Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, 2012, 228

terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa misalnya dengan menggunakan telepon.<sup>43</sup> Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji dari sisi tempat sudah sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono.

**d) Analisis Strategi pemasaran *Promotion* (Promosi).**

Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dilakukan dengan menggunakan jaringan yang luas dan bagus yang berkaitan memberikan rekomendasi calon nasabah karena masyarakat, banyak yang belum mengenal perbankan syariah sehingga sebagai *marketing* harus bisa mencari peluang untuk memberikan referensi kepada masyarakat. Selain itu bank Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam pemasaran juga melalui online (*e-marketing*) yang memanfaatkan media sosial sehingga banyak masyarakat yang bisa mengenal lebih jauh dan bisa mengenalnya sebagai. Menurut Philip Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.<sup>44</sup> Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa promosi dalam produk tabungan iB

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

<sup>44</sup>Ibid, 112.

Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sesuai dengan pendapat Philip Kotler.

Selain itu, Berdasarkan pemaparan data dalam melakukan promosi pihak *Relationship Manager Funding* menggunakan sarana periklanan dengan media brosur yang disebarakan ke masyarakat, melalui koran, radio dan papan reklame yang dipajang ditempat keramaian yang telah ditetapkan oleh bank dan pemasangan spanduk ditempat yang strategis serta menggunakan aplikasi Muamalat id *Online* yang ditambah dengan fitur-fitur terbaru di dalamnya tidak hanya bisa digunakan transaksi tetapi bisa digunakan untuk mencari informasi tentang pembiayaan dan lain sebagainya. Dalam sarana promosi penjualan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melakukan pemberian intensif kepada nasabah tertentu yang diberikan sebagai tanpa penghargaan dan juga pemberian hadiah umrah gratis. Dalam penjualan pribadi pada komponen promosi strategi yang digunakan yaitu strategi *door to door* di pasar dan ditempat usaha yang sekiranya dapat kita jangkau. Dengan kegiatan *door to door* pihak marketing bisa langsung mempengaruhi nasabah dan bisa memberikan rayuan yang logis dan dapat memecahkan keluhan dari nasabah yang hal itu bisa membuat nasabah tertarik dengan produk yang dipasarkan. Yang terakhir, melakukan publisitas dalam promosi yang digunakan untuk menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah dan juga bisa digunakan untuk menambah reputasi masyarakat terhadap Bank Bank Muamalat Kantor

Cabang Pembantu Ponorogo. Hal ini dilakukan dengan cara membuka stand pada saat ada pameran ditempat perbelanjaan, sebelum adanya pandemi setiap hari minggu waktu ada CFD kita melakukan *open table*, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo juga pernah menjadi *sponsorship*, juga terbiasa membantu penggalangan dan untuk membantu saudara-saudara yang terkena musibah. Promosi juga dilakukan dengan pemasaran *Online* yang menggunakan berbagai media karena pada masa pandemi yang melanda seperti ini pemasaran *online* sangatlah menguntungkan untuk *marketing* pemasaran karena tanpa mereka terjun langsung ke lapangan mereka tetap bisa memasarkan.

Pemasaran *online* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial berupa Facebook, Whatsapp dan Instagram para pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Dari periklanan pada brosur, reklame dan lain sebagainya yang disebar luaskan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang mencantumkan nomer telepon *marketing* pemasaran dapat membawakan untung karena masyarakat bisa mencari informasi dengan menggunakan media whatsapp atau telepon seluler. Dan untuk media sosial facebook, instagram dan juga grup pada aplikasi whatsapp itu digunakan sebagai pemasaran secara *online* yang selanjutnya diarahkan untuk melalui whatsapp. Pemasaran *online* juga memberikan dampak yang baik

karena informasi lebih luas dalam menyebarnya dan pemasaran *online* lebih banyak orang yang tertarik dengan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Menurut Kotler dan Keller komponen dari promosi adalah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.<sup>45</sup> Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran pada produk tabungan iB Hijrah Haji secara keseluruhan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller serta sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Rianto Al Arif tentang komponen promosi.

## **2. Analisis Dampak pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Pada Masa Pandemi Covid-19**

Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo membawa dampak tersendiri bagi masyarakat, nasabah dan juga Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Dampak tersebut antara lain adalah :

- a. Dampak pertama merupakan dampak terhadap Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu dengan bertambahnya jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo penambahan nasabah disebabkan karena

---

<sup>45</sup>Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

- 1) Adanya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah salah satunya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dan memiliki beberapa produk yang dimiliki oleh bank tersebut salah satunya produk tabungan iB Hijrah Haji, dengan adanya hal ini masyarakat menjadi tertarik dan ingin mencoba produk tabungan iB Hijrah Haji yang diterapkan dan disalurkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.
- 2) Pemasaran yang tepat sasaran, dalam pemasaran penentuan sasaran itu sangat penting dan ditentukan diawal dan harus dilakukan dengan tepat karena apabila memasarkan produk tidak tepat sasaran maka tidak akan ada hasil yang didapatkan. Untuk sasaran yang dituju oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah pasar modern ataupun tradisional dan juga sektor perindustrian.
- 3) Harga yang sesuai, pemasaran juga harus memperhatikan harga dalam perbankan harga merupakan suatu plafon pembiayaan dan juga margin yang diberikan. Nasabah atau calon nasabah akan melakukan pembiayaan apabila hal tersebut sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.
- 4) Lokasi kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang strategis, lokasi juga sangat berpengaruh karena dengan lokasi yang strategis memudahkan para nasabah maupun calon nasabah

untuk mengunjungi kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

5) Pelayanan Pembiayaan, hal ini harus benar-benar dilakukan dengan baik oleh para *marketing* pembiayaan karena dengan proses yang cepat nasabah tidak perlu menunggu lama dalam pencairan pembiayaan. Sehingga nasabah puas dan bisa merekomendasikan produk pembiayaan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ke orang lain yang juga membutuhkan dana.

b. Dampak kedua yaitu dampak terhadap *marketing* pemasaran, pemasaran yang dilakukan para *marketing* melalui pemasaran *online* melalui media sosial yang dimiliki oleh karyawan atau pegawai bank mendapatkan dampak yang baik karena tanpa *marketing* terjun langsung kelapangan dan bertemu dengan para nasabah sudah bisa melakukan pemasaran melalui media sosial yang dimiliki, pemasaran secara *online* juga dapat dilakukan diluar jam kantor.

c. Dampak ketiga yaitu dampak terhadap nasabah atau masyarakat, yaitu pemasaran yang berbasis *online* yang membantu masyarakat yang ingin mencari informasi tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sehingga bisa menghubungi pihak kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan menggunakan media sosial whatsapp atau dengan telepon.

- d. Dampak keempat merupakan dampak terhadap Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, yaitu dengan upaya untuk melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas kita bisa menunjukkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo itu ada dan memiliki keunggulan serta mempunyai banyak produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.
- e. Dampak kelima ini berkaitan dengan perekonomian nasabah. Dengan adanya pandemi pada saat ini perekonomian nasabah akan mengalami penurunan. Dampak ini yang menjadi permasalahan itu tidak melanjutkan proses tabungan pada tabungan iB Hijrah Haji karena dirasa terlalu lama dalam proses menunggu antrian dan juga adanya gagap teknologi terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan

Berdasarkan pemaparan analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada produk tabungan iB Hijrah Haji memberikan dampak bagi berbagai pihak yaitu diantaranya yang pertama, dapat menambah jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, kedua dampak dari pemasaran menggunakan media sosial dapat mempermudah marketing pemasaran untuk

melakukan pemasaran tanpa terjun lapangan, ketiga mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk tabungan iB Hijrah Haji yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, keempat meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Kelima adanya kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, yang telah dipaparkan pada halaman-halaman sebelumnya tentang strategi pemasaran dan dampak produk tabungan iB Hijrah Haji maka penulis menarik kesimpulan, yaitu:

1. Model pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo di masa pandemi Covid-19

Produk tabungan iB Hijrah Haji salah satu produk unggulan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji setelah adanya program Hadiah Umrah Gratis mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Keberhasilan strategi promosi produk tabungan iB Hijrah Haji apa ada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah karena dibuatnya program Hadiah Umrah Gratis. Keberhasilan pemasaran tersebut juga tak lepas dari pelatihan marketing yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada marketing-marketingnya.

Adapun langkah yang merupakan strategi BMI dalam memasarkan Produk Tabungan iB Hijrah Haji memiliki beberapa tahapan:

- a. Adanya strategi produk, BMI menciptakan branding Tabungan iB Hijrah Haji supaya mudah diingat. Serta menggunakan akad *wadiah* yaitu simpanan murni tetapi nasabah mendapat bonus dari bank.
  - b. Adanya strategi harga, dengan biaya Rp. 50.000,- dalam membuka rekening sehingga tabungan sangat terjangkau.
  - c. Adanya strategi tempat/distribusi, dengan mendatangi nasabah, dalam hal ini pihak bank menerapkan system jemput bola.
  - d. Adanya strategi promosi, diadakannya program Hadiah Umrah Gratis bagi nasabah Tabungan iB Hijrah Haji mendapatkan kesempatan hadiah umrah gratis selagi menunggu keberangkatan haji (selama periode program berlangsung), brosur-brosur/iklan –iklan yang menarik dan agamis serta *website* dan pemberian berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji.
2. Dampak terhadap strategi pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di masa pandemi covid-19
- Dampak bagi berbagai pihak atas strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 diantaranya yang pertama, dapat menambah jumlah nasabah

pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, kedua dari pemasaran menggunakan media sosial dapat mempermudah *marketing* pemasaran untuk melakukan pemasaran tanpa terjun lapangan, ketiga mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk Tabungan iB Hijrah Haji yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, keempat adanya *witing list* atau proses tunggu dalam keberangkatan Haji dapat dimanfaatkan pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, kelima kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo strategis dan mudah untuk dijangkau oleh nasabah, kelima adanya bonus dan hadiah dalam produk tabungan iB Hijrah Haji, tanpa biaya administrasi, setoran awal minimum dan saldo minimum.

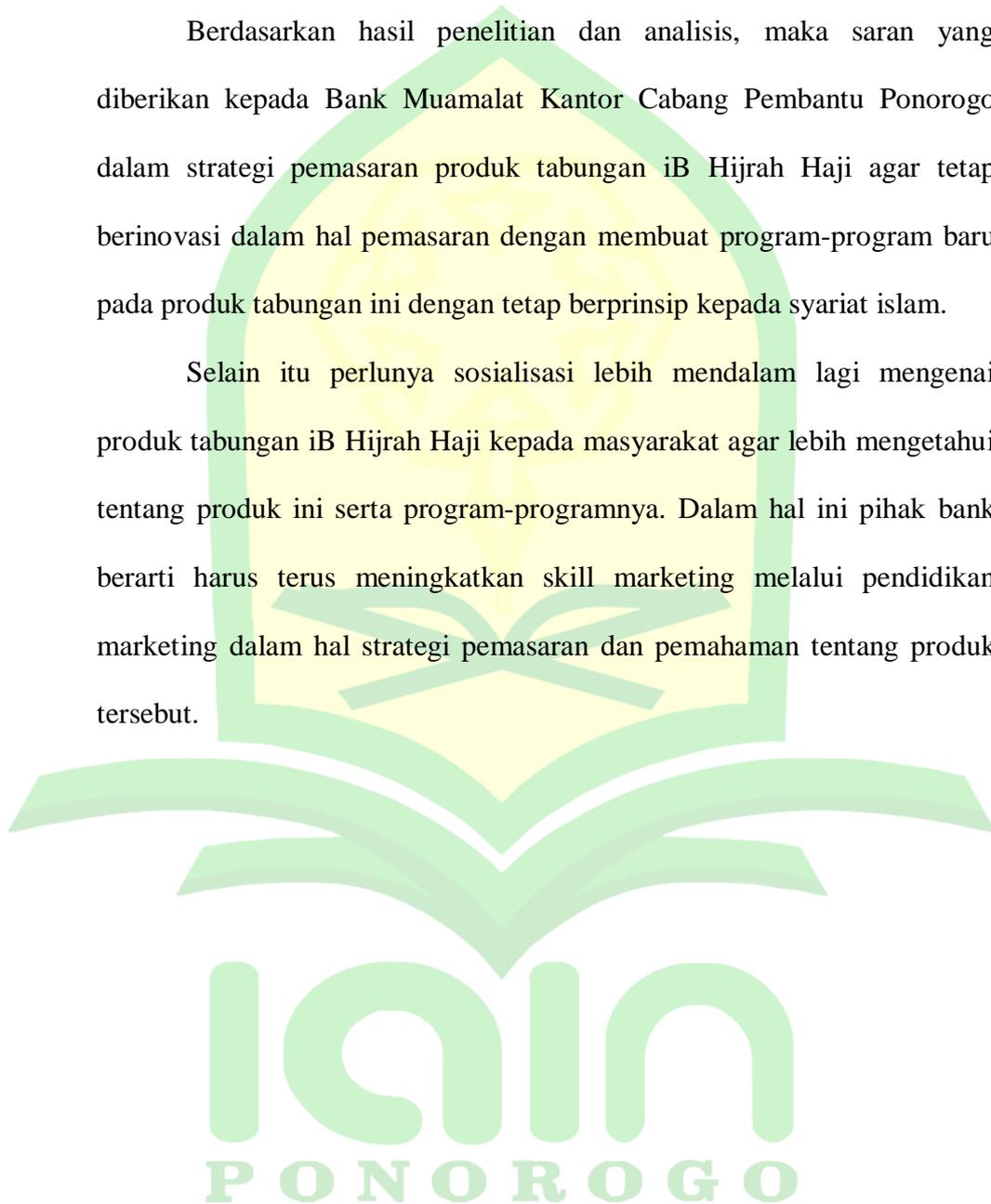
Dampak selanjutnya yang menjadi permasalahan itu tidak melanjutkan proses tabungan pada tabungan iB Hijrah Haji karena dirasa terlalu lama dalam proses menunggu antrian dan juga adanya gagap teknologi terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan.

## B. Saran

Adapun saran bagi pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka saran yang diberikan kepada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji agar tetap berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru pada produk tabungan ini dengan tetap berprinsip kepada syariat islam.

Selain itu perlunya sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk tabungan iB Hijrah Haji kepada masyarakat agar lebih mengetahui tentang produk ini serta program-programnya. Dalam hal ini pihak bank berarti harus terus meningkatkan skill marketing melalui pendidikan marketing dalam hal strategi pemasaran dan pemahaman tentang produk tersebut.





## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku

- Abdullah, Syakur DJ dan Amnalullah Halim. *Haji dan Umrah: Urain manasik, hukum nikmah, & panduan meraih haji mabrur/M Quraish Shihab*. Tangerang: Lentera Hati, 2012.
- Al Alif, M. Nur Riyanto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Danupranata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hanafi, Mamduh M. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Handayani Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2009.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ilmi, Makhallul. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip Gary Amstring. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Surabaya: Erlangga, 2001.
- Morissa. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Dee Publish, 2015.

Setyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenamedia, 2009.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sukristono. *Perencanaan Strategi Bank*. Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992.

Suyaman, Dede Jajang *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Tjiptono, Fandy *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2014.

#### **Daftar Sumber Skripsi**

Eni Safitri, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur*. Skripsi. Metro: Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019.

Maulidia Zulfa Rahmannisa, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus*. Semarang. Tugas Akhir Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2018.

Muhammad Nadzif, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Semarang*. Semarang. Tugas Akhir Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016.

Reny Karlina, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung" Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.

### Daftar Website

Bank Muamalat Indonesia, “Sejarah Bank Muamalat,” dalam <https://www.muamalat.co.id>, (diakses pada tanggal 2 April 2021, jam 16.04).

Bank Muamalat Indonesi, “Visi dan Misi” dalam [www.muamalat.co.id](http://www.muamalat.co.id)(diakses pada tanggal 25 Maret 2021, jam 08.22).

<http://www.syariahmandiri.co.id/category/consumer/tabungan-mabrur-bsm/>

