

**PROBLEMATIKA PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH
HAJI MELALUI AKAD WADIAH PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA TBK. KANTOR CABANG UTAMA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

AZMA FAIZAH NUHA

NIM. 2105036015

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

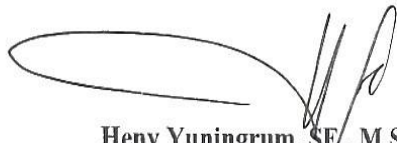
Nama : Azma Faizah Nuha
NIM : 2105036015
Judul : Problematika Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Melalui Akad Wadiah
Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 19 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 26 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang


Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP.198106092007102005
Penguji I

Sekretaris Sidang

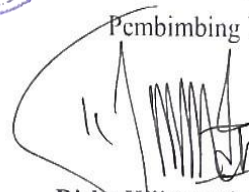

Riska Wijayanti, M.H
NIP. 199304082019032019
Penguji II


Dr. Muyassarrah, M.Si.
NIP. 197104292016012901
Pembimbing I




Jepri Nugrawati, M.Pd.I
NIP. 199104042020122005
Pembimbing II


Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag.
NIP. 197308112000031004


Riska Wijayanti, M.H
NIP. 199304082019032019

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Persetujuan Pembimbing

An. Sdri. Azma Faizah Nuha

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Azma Faizah Nuha

NIM : 2105036015

Fakultas/Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **PROBLEMATIKA PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH HAJI
MELALUI AKAD WADIAH PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA TBK. KANTOR CABANG UTAMA SEMARANG**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 03 Juni 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Riska Wijavanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan.”

(Qs. Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak memanggil orang yang mampu, tetapi Allah memampukan orang yang terpanggil.”

(Dimas Abduh)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala karunia, petunjuk, dan karunia-Nya kepada umat-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, yang syafaatnya kita harapkan di akhir zaman. Dengan segala daya upaya, doa, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak, saya bisa menyelesaikan tugas akhir berikut. Penulis mempersembahkan tugas akhir berikut kepada semua pihak yang sudah mendukung penulis, dan ucapan terima kasih disampaikan kepada: “Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan.”

1. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua yang sangat dicintainya yakni Ayahanda Maskuri dan Ibunda Nurul Wasiah terimakasih atas tiap tetes keringat dalam tiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilaksanakan guna memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kenutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk maju sedikit demi sedikit dalam meraih impian di masa depan. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi berikut hingga memperoleh gelar Sarjana Pendidikan. Ayah, Ibu, putrimu yang masih kecil kini sudah tumbuh dewasa dan siap guna mengejar cita-cita yang lebih besar.
2. Kepada yang terhormat, Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag dosen pembimbing I dan Ibu Riska Wijayanti, S.H., M.H dosen pembimbing II, selaku dosen pembimbing yang sudah dengan sabar dan tulus membimbing saya selama proses penyusunan skripsi berikut. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu, arahan, koreksi, dan motivasi yang sudah Bapak dan Ibu berikan.
3. Kakakku tercinta Ajmila Nuriyah Rohmah, S.E, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan kasih sayang yang kakak berikan selama berikut. Kakak selalu menjadi sumber semangat dan inspirasi dalam tiap langkahku, terutama saat aku menghadapi tantangan dan lelah dalam menyelesaikan skripsi berikut.
4. Teruntuk Sahabatku tersayang Syahro Yanuarti, yang sudah membersamaku sejak masa putih abu-abu dikota perantauan, dan takdir kembali mempertemukan kita dibangku kuliah, bahkan dalam satu program studi. Bukan sekadar teman, tapi juga saudara seperjuangan yang selalu ada di tiap langkah. Ketika merasa lelah dan hampir menyerah, hadir sebagai penyemangat yang tak pernah lelah memberi motivasi. Ketika

bingung dan ragu, hingga menjadi penuntun yang selalu sabar mendengarkan dan memberikan solusi. Terimakasih menjadi sahabat terbaikku, tempat bercerita baik suka ataupun duka, sudah membantu dalam hal apapun selama berikut. Banyak hal yang sudah kita lalui dari baru kenal sampai saat ini sudah seperti keluarga sendiri. Semoga kita sukses sama-sama.

5. Sahabat penulis dibangku perkuliahan yang selalu kebersamai empat tahun berikut yakni: Feronika Indrawati, Fatha Billatul Izza A, dan Kautsar Savira. Terimakasih atas segala bantuan waktu, serta *support* yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih untuk kursi kosong yang selalu tersimpan disebelahmu, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis banyak membantu penulis dari maba hingga dalam proses penulisan naskah berikut. *See you on top guys!*
6. Teman-teman PBAS-A 21, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama perkuliahan selama penyusunan skripsi. Doa dan motivasi kalian sangat berarti.
7. Kepada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang Ibu Dian Anggraini selaku *Branch Manager* dan Bapak Galih selaku *Branch Operational Service Manager* yang sudah memberi kesempatan, bimbingan, serta dukungan yang tak ternilai selama masa magang hingga penelitian. Terimakasih atas arahan, motivasi, dan kepercayaan yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan proses berikut. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Ibu Dyah, Ibu Dika, Ibu Leny, Mb Flo, Mb Pita, Mb Aurel, Mb Dita, Annisa, Mas Alfian, Mas Nabil, Mas Syarif, Mas Dandy, Mas Farel, dan seluruh karyawan Bank Muamalat KCU Semarang yang sudah membantu saya dengan penuh keramahan dan profesionalisme. Pengalaman dan ilmu yang saya peroleh selama di Bank Muamalat sangat berharga dan menjadi bekal penting dalam perjalanan akademik ataupun karir saya.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Azma Faizah Nuha atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi berikut. Terima kasih kepada diriku sendiri sebab tetap kuat menghadapi berbagai tantangan hidup hingga saat ini. Terima kasih kepada hati yang menghadapi segalanya dengan kekuatan dan ketulusan. Saya bangga pada diri saya sendiri! Mari bekerjasama untuk lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 12 Juni 2025

Deklator



Azma Faizah Nuha

NIM. 2105036015

PEDOMAN TRANSLITERASI

Literasi bahasa diatur dalam peraturan perundang-undangan nomor 158 tahun 1987 dan 0543 b/U/1987 yang masing-masing dikeluarkan oleh Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Transliterasi sangat penting dalam sebuah skripsi sebab banyak frasa berbahasa Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab wajib diterjemahkan ke dalam huruf Latin. Guna meraih keseragaman, perlu dibuat pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

أ = ʾ	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = Kh	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ʿ	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

Jika Hamza (ʾ) muncul di awal kata, diikuti oleh vokal tanpa penanda apa pun.

Jika berada di tengah ataupun di akhir, tulislah dengan simbol ('):

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti halnya vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal ganda (*diftong*). Transliterasi untuk vokal tunggal bahasa Arab yang diwakili oleh tanda ataupun harakat ialah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin
ˆ	Fathah	A
˙	Kasroh	I
˘	Dhomah	U

Huruf vokal ganda bahasa Arab yang simbolnya ialah campuran harakat dan huruf, ditransliterasikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اُ وَ	Fathah dan wau	Au	A dan U

C. Syaddah (*Tasydid*)

Dalam bahasa Arab dilambangkan dengan tanda (َ), sedangkan dalam ilmu aksara dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) yang dinyatakan sebagai syaddah.

Contoh : تَبَّتْ tabbat

D. Kata Sandag

Artikel (ال...) ditulis dengan al-... misalnya, القرآن (al-Qur'an). Kecuali jika muncul di awal kalimat, al ditulis dengan huruf kecil.

E. Ta' marbutah

1. Bila terbunuh ataupun terserap saripati sukun, transliterasinya ialah "h".

Contoh : حكمة : *hikmah*

2. Jika dinyalakan sebab ada sangkut pautnya dengan kata lain ataupun mengandung harakat fathah, kasrah, dhammah maka transliterasinya ialah "t".

Contoh : زكاة الفطر : *zakatul-fitri*

F. Syaddah (*Tasydid*)

Sistem penulisan bahasa Arab memakai tanda guna mewakili syaddah ataupun tasydid. Dalam transliterasi berikut, tanda syaddah diwakili oleh sebuah huruf, yakni huruf yang sama dengan huruf yang memiliki tanda syaddah.

Contoh:

ربنا - rabbanā

نزل - nazzala

البر - al-birr

نعم - nu'ima

الحج - al-hajju

G. Kata Sandang

Huruf ال melambangkan artikel dalam sistem penulisan bahasa Arab. Akan tetapi, dalam transliterasinya, artikel dibedakan antara artikel yang diikuti oleh huruf syamsiah dan qomariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Artikel yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan berlandaskan bunyinya, sehingga huruf “l” digantikan dengan huruf yang tepat sesudah artikel tersebut.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Artikel yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan selaras dengan kaidah yang disajikan di atas dan berlandaskan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah ataupun huruf qamariah, artikel ditulis dengan cara terpisah dari kata yang mengikutinya dan disambung tanpa spasi.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

H. Hamzah

Berlandaskan Daftar Transliterasi Arab-Latin, hamzah ditransliterasikan dengan tanda petik. Namun, tanda petik berikut hanya muncul di tengah dan akhir kata. Jika hamzah muncul di awal kata, maka hamzah tidak dilambangkan sebab ialah alif dalam tulisan Arab.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran ialah hal yang penting dan wajib dilaksanakan oleh sebuah lembaga. Banyak bank syariah yang bersaing dalam hal penawaran produk, sehingga diperlukan sebuah rencana pemasaran yang efisien. Taktik pemasaran sangat penting dalam proses penjualan produk perbankan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Penelitian berikut bertujuan guna mengetahui strategi pemasaran Tabungan Haji iB Hijrah di Kantor Cabang Utama Bank Muamalat di Semarang. Penelitian berikut termasuk dalam kategori penelitian lapangan, dengan ciri kualitatif deskriptif. Penelitian berikut mengumpulkan data dengan memakai tiga teknik, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan kepada karyawan Bank Muamalat di Kantor Cabang Utama Semarang, serta nasabah Bank Muamalat di lokasi yang sama. Data yang dipakai dalam penelitian berikut dibagi menjadi dua kategori, yakni data primer dan data sekunder. Hasil penelitian yang ditemukan dilapangan diantaranya: 1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang memakai bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). 2. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang, meliputi kendala faktor internal antara lain: a. Kondisi dan Kemampuan Penjual: a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, b) Harga produk, 2) Modal, 3) Kondisi Organisasi Perusahaan, 4) Promosi. Sedangkan untuk kendala eksternalnya ialah: a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya 2) Keinginan dan Kebutuhan. 3. Solusi mengatasi kendala dalam melaksanakan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang yakni: solusi faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan seperti kondisi dan kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi perusahaan, promosi. Sedangkan untuk kendala Faktor eksternal yaitu faktor yang dari luar bank seperti Kondisi Pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan iB Hijrah Haji, Kendala Internal dan Eksternal

ABSTRACT

Marketing activities are important and must be implemented by an institution. Many Islamic banks compete in terms of product offerings, so an efficient marketing plan is needed. Marketing tactics are very important in the sales process of banking products offered by financial institutions. The following study aims to determine the marketing strategy of iB Hijrah Hajj Savings at the Main Branch Office of Bank Muamalat in Semarang. The following study is included in the field research category, with descriptive qualitative characteristics. The following study collects data using three techniques, namely interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted with Bank Muamalat employees at the Main Branch Office of Semarang, as well as Bank Muamalat customers at the same location. The data used in the following study are divided into two categories, namely primary data and secondary data. The results of the research found in the field include: 1. The marketing strategy applied at Bank Muamalat Main Branch Office of Semarang uses a marketing mix consisting of 7Ps, namely: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. 2. Constraints faced in implementing the marketing of iB Hijrah Haji savings products through the Wadiah Agreement at Bank Muamalat Indonesia Tbk. Semarang Main Branch Office, include internal factor constraints, including: a. Seller Conditions and Capabilities: a) Types and characteristics of goods offered, b) Product prices, 2) Capital, 3) Company Organizational Conditions, 4) Promotion. While the external constraints are: a. Buyer groups or market segments 2) Wants and Needs. 3. Solutions to overcome obstacles in implementing the marketing of iB Hijrah Haji savings products through the Wadiah Agreement at Bank Muamalat Indonesia Tbk. Semarang Main Branch Office, namely: internal factor solutions, namely factors originating from within the company such as seller conditions and capabilities, capital, company organizational conditions, promotions. While external factor constraints are factors from outside the bank such as Market Conditions.

Keywords: *Marketing Strategy, Savings iB Hijrah Hajj, Internal and External Constraints*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, Segala puji bagi Allah SWT. Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya. yang sudah memberikan kemudahan, kelancaran, kesabaran, dan semangat guna melaksanakan penelitian, sehingga skripsi berikut bisa terselesaikan. Shalawat dan salam tak henti-hentinya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang sudah menuntun manusia ke jalan yang diridhai oleh Allah SWT.

Skripsi dengan judul “Problematika Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang”, sudah selesai tepat waktu. Karya ilmiah dalam bentuk tesis berikut diajukan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang. Penulis menyadari bahwasannya penyelesaian tesis berikut tidak terlepas dari dukungan, bantuan, arahan, dan doa dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunannya. Oleh sebab itu, pada kesempatan berikut, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

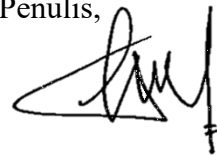
1. Bapak Prof. Dr.Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Efendi, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E., selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Riska Wijayanti, S.H., M.H selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar, bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan saran, arahan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku Wali Dosen yang sudah memberikan arahan dan masukan selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

7. Kedua orang tua, Ayahanda Maskuri dan Ibunda Nurul Wasiah yang sudah mendukung tiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dorongan moral dan material, serta doa yang senantiasa dipanjatkan demi keberhasilan anaknya.
8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan PBAS A21, yang sudah memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta berbagi banyak pengalaman selama berproses di dunia perkuliahan.
9. Segenap PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang atas data penelitian yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi berikut.
10. Semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi berikut, namun tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwasannya masih ada banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi berikut. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Penulis berharap skripsi berikut bisa bermanfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak, serta bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 12 Juni 2025

Penulis,



Azma Faizah Nuha

NIM. 2105036015

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Tinjauan Pustaka	15
F. Metodologi Penelitian	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
2. Sumber dan Jenis Data	18
3. Teknik Pengumpulan Data	18
4. Teknik Analisis Data	19
G. Sistematika Penelitian	21
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. <i>Grand Theory of Marketing</i>	22
1. Pengertian Pemasaran	22
2. Konsep Pemasaran	23
3. Tujuan Pemasaran	24
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk	25
5. Strategi Pemasaran	26
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27
B. Perbankan Syariah	33
1. Pengertian Perbankan Syariah	33
2. Produk-Produk Perbankan Syariah	34
C. Haji	38
1. Pengertian Haji	38
2. Hukum dan Dasar Kewajiban Ibadah Haji	40
3. Syarat, Rukun, dan Wajib Haji	41
D. Tabungan iB Hijrah Haji	43
1. Pengertian Tabungan Haji	43
2. Tabungan iB Hijrah Haji	44
3. Fitur Pada Tabungan iB Hijrah Haji	45
4. Keuntungan Produk Tabungan iB Hijrah Haji	45
5. Syarat-Syarat Pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji	45
6. Tata Cara Buka Tabungan iB Hijrah Haji	46
7. Tarif Tabungan iB Hijrah Haji	47
E. Akad Wadi'ah	47
1. Pengertian Akad Wadi'ah	47
2. Dasar Hukum Akad Wadi'ah	48
3. Rukun dan Syarat Akad Wadi'ah	50

4. Jenis-Jenis Akad Wadi'ah	53
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	55
A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia	55
B. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia	57
C. Tujuan Pendirian Bank Muamalat Indonesia	57
D. Identitas Tempat Kegiatan Penelitian	58
E. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.....	58
F. Produk-Produk PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCU Semarang	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang	71
B. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang	85
C. Solusi mengatasi kendala dalam melaksanakan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang.....	95
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang Tahun 2020-2024.....	8
Tabel 2.1 Tarif Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia.....	47
Tabel 3.1 Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.....	59

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Jamaah Haji Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang Tahun 2020-2024.....	10
Grafik 1.2 Jumlah Daftar Tunggu Jamaah Haji Jawa Tengah Tahun 2024.	12

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam didefinisikan sebagai bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya selaras dengan prinsip-prinsip Islam berlandaskan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Islam. Bank Islam ialah lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara keuangan, yakni mengambil dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan dana (*defisit*)¹. Munculnya perbankan syariah di Indonesia sangat memegang pengaruh besar, sebab bisa mengantisipasi tiap kebutuhan perorangan ataupun masyarakat serta bisa menciptakan rasa keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga memperoleh kepercayaan dari kalangan masyarakat.

Bank syariah ialah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasionalnya selaras dengan prinsip-prinsip syariah, maka semua bank memakai metode syariah. Tugas perbankan, sebagai lembaga intermediasi keuangan, ialah menghimpun dana dari masyarakat umum. Masyarakat bisa mempercayai bank guna mengelola rekening mereka dan mempercayai bank guna menyimpan uang mereka. Melalui penerapan prinsip-prinsip syariah, bank syariah memiliki tujuan sosial dan kepedulian terhadap lingkungan, berbeda dengan bank konvensional yang mengutamakan keuntungan². Pertumbuhan perbankan saat ini sangat signifikan bisa dilihat dari banyaknya bank di seluruh wilayah Indonesia dalam Industrial Research Workshop and National Seminar³.

Perbankan sebagai industri jasa keuangan di Indonesia, ialah industri yang memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian. Perbankan juga memiliki peranan dalam upaya peningkatan kesejahteraan rakyat dengan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional⁴. Banyaknya variasi layanan yang ditawarkan oleh bank yang berbeda menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi, khususnya guna memperoleh nasabah. Disisi lain, perkembangan zaman juga menunjukkan perubahan pola perilaku masyarakat dalam memakai layanan yang disediakan oleh perbankan, hal berikut disebabkan terdapatnya perkembangan Teknologi Informasi. Fenomena tersebut

¹ M E Muhammad Wandisyah R Hutagalung, Analisis Pembiayaan Bank Syariah (Merdeka Kreasi Group, 2022)., h. 2.

² Ratno Agriyanto et al., "The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modified Theory of Planned Behavior Approach," *Ulul Albab* 23, no. 2 (2022): h. 208.

³ Vera Vebiana, "Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, Dan Kinerja Keuangan Bank Syariah," in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, vol. 9, (2018)., h. 747–51.

⁴ Achmad Chosyali and Tulus Sartono, "Optimalisasi Peningkatan Kualitas Kredit Dalam Rangka Mengatasi Kredit Bermasalah," *Law Reform* 15, no. 1 (2019): h. 98–112.

mendorong perbankan menyediakan layanan keuangan berbasis Teknologi Informasi (*financial technology*) yang menawarkan inovasi baru dalam layanan keuangan bank. Bagi perbankan digitalisasi bukanlah sebuah pilihan tetapi menjadi keharusan dan kewajiban. terdapatnya harapan nasabah terkait kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, kenyamanan dan tersedianya layanan bank 7x24 jam, mengharuskan beberapa perbankan di Indonesia melaksanakan transformasi layanan berbasis digital⁵.

Perbankan yang melaksanakan peningkatan Teknologi Informasi dalam layanan kepada nasabah dengan cara tidak langsung mengarahkan bank kepada sebuah era baru yakni era perbankan digital⁶. Layanan kepada nasabah dengan cara digital bisa diwujudkan sejak hubungan usaha antara nasabah dengan bank dimulai dari pembukaan rekening, eksekusi transaksi keuangan, hingga penutupan rekening simpanan tanpa wajib mendatangi kantor cabang yang dilaksanakan dengan memanfaatkan Teknologi Informasi⁷. Mendukung inovasi layanan keuangan memerlukan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi yang lebih baik.

Inovasi layanan dan penyelenggaraan strategi dalam penggunaan teknologi informasi mendorong perbankan guna memasuki era layanan perbankan digital. Layanan berikut bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital. Infrastruktur yang memadai diperlukan guna menciptakan rencana bisnis yang menghasilkan layanan perbankan digital. Guna mendukung kemudahan, keamanan, dan keandalan layanan perbankan digital dalam menyediakan informasi, komunikasi, pendaftaran, pembukaan rekening, pemrosesan transaksi, dan penutupan rekening, hal berikut mencakup manajemen risiko, penyesuaian teknologi informasi, model bisnis, proses bisnis, pengendalian internal, dan sumber daya manusia.

Perilaku keuangan tiap nasabah selalu disajikan pengaruh oleh perbankan digital seiring dengan kemajuan teknologi. Dibandingkan dengan layanan perbankan saat ini, perbankan digital diharapkan bisa memberikan kemudahan yang lebih⁸. Hal berikut dilaksanakan agar dalam mengakses layanan menjadi lebih mudah dan efektif membuat nasabah merasa diuntungkan dengan terdapatnya perbankan digital, di sisi lain juga guna

⁵ S E Zulkifli et al., *Ekonomi Digital* (Cendikia Mulia Mandiri, 2023)., h. 34.

⁶ Annisa Indah Mutiasari, "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 9, no. 2 (2020): h. 32–41.

⁷ Djuwita N Gaib, "Dinamika Hukum Perbankan Digital Di Indonesia," *Lex Et Societatis* 7, no. 11 (2019)., h. 24.

⁸ Prayudy Widyanto, Abunawas Abunawas, and Resi Pranacitra, "Perlindungan Hukum Pada Penggunaan Digital Banking Dalam Bisnis Perbankan Di Indonesia," *Fokus: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 21, no. 1 (2023)., h. 75.

meningkatkan kualitas pelayanan perbankan supaya kualitas layanan perbankan semakin baik. Guna mendukung perkembangan dunia perbankan ialah kemajuan teknologi perbankan digital, sehingga produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.

Sebagai lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan, bank tentu saja memerlukan rencana pemasaran guna mempromosikan barangnya. Strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang dengan cara berkala menyediakan inisiatif pemasaran di tiap tingkatan dan arah lokasi. Bisnis memakai strategi pemasaran guna meraih tujuan pemasaran mereka. Seberapa besar pangsa pasar dan volume penjualan yang ingin mereka capai, serta kapan mereka ingin melaksanakannya, wajib dijelaskan dengan cara eksplisit dalam tujuan pemasaran. Oleh sebab itu, strategi pemasaran ialah keseluruhan proses guna meraih tujuan tertentu. Dalam pengertian berikut, strategi pemasaran mencerminkan pemikiran terbaik perusahaan tentang cara memakai sumber daya manusia di pasar yang menguntungkan kedua belah pihak⁹.

Praktik pengembangan dan pertukaran barang dan jasa perbankan dengan tujuan memenuhi permintaan dan keinginan konsumen dikenal sebagai pemasaran. Keinginan konsumen ialah sebuah keadaan yang dianggap kurang dalam diri seseorang, sedangkan tindakan pertukaran produk ataupun jasa perbankan ialah tindakan guna mendapatkan sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai balasannya. tiap bisnis, baik yang berorientasi pada laba ataupun yang sadar sosial, memakai pemasaran. Memenuhi persyaratan dan preferensi konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa ialah alasan mengapa pemasaran sangat penting. Seiring dengan meningkatnya pemahaman konsumen, pemasaran pun semakin penting. Selain itu, pemasaran bisa dilaksanakan guna melawan semakin banyaknya pesaing. Faktanya, para pesaing menjadi lebih aktif dalam upaya mereka guna mempromosikan barang mereka¹⁰.

Ada sejumlah tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang wajib dipenuhi oleh inisiatif pemasaran. Dalam jangka pendek, hal itu dilaksanakan guna menarik pelanggan, terutama untuk barang-barang yang baru saja diperkenalkan dalam jangka panjang, hal itu dilaksanakan guna menjaga agar produk yang sudah ada tetap bertahan¹¹, guna memahami konsep pemasaran, seseorang wajib terlebih dahulu memahami konsep strategi pemasaran.

⁹ M Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (2021)., h. 83.

¹⁰ Mitri Tanti Selong, Ade Andriani Renouw, and Andrey Maryen, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian Kota Sorong," *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 03 (2022): h. 880–87.

¹¹ Natasya Azahara and Hendra Riofita, "Perencanaan Dan Proses Pemasaran Yang Dilaksanakan Xpander," *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 3, no. 4 (2024): h. 214–23.

Sebuah bisnis wajib memahami bahwasannya mendapatkan konsumen itu sulit tanpa mengambil langkah konkret, seperti bekerja keras dan menerapkan rencana yang tepat. Kemampuan perusahaan mendapatkan konsumen sangat bergantung pada strateginya¹².

Tidaklah realistis untuk berpikir bahwasannya keinginan dan aspirasi pelanggan akan terpenuhi tanpa terdapatnya inisiatif pemasaran. Akibatnya, sektor bisnis wajib terus-menerus melaksanakan riset pasar dan mengemas inisiatif pemasarannya dengan cara terpadu. Oleh sebab itu, pemasaran ialah upaya guna memenuhi permintaan dan preferensi pelanggannya terhadap barang dan jasa. tiap bisnis wajib melaksanakan riset pemasaran guna memastikan keinginan dan aspirasi pelanggannya, sebab hal berikut akan mengungkapkan persyaratan dan keinginan pasar yang sebenarnya¹³.

Pelanggan saat ini memiliki beragam pilihan dalam hal merek, pemasok, harga, dan barang. Dari pada hanya berfokus pada beberapa barang ataupun jasa tertentu, pelanggan akan mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai dan keuntungan terbesar guna memulai dan menjalankan bisnis yang menguntungkan dan bisa diandalkan. Elemen yang paling penting ialah konten, yang juga memberikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap barang ataupun jasa perusahaan dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Persaingan saat ini sebagian besar terjadi pada tingkat penambahan nilai pada sebuah produk. Jika bisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang ataupun jasanya, hal berikut bisa dilaksanakan. Dengan memakai taktik pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang peningkatan penjualan, posisi perusahaan di pasar bisa dipertahankan ataupun ditingkatkan¹⁴.

Tujuan teknik pemasaran ialah guna meningkatkan kemungkinan bahwasannya pelanggan akan memiliki pendapat dan sentimen yang baik tentang merek, produk, ataupun layanan tertentu, mengujinya, dan kemudian membelinya lagi¹⁵. Di sisi lain, beberapa taktik dipakai guna mempromosikan berbagai strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan barang ataupun jasa perbankan lainnya. Guna mempromosikan barangnya, tiap bank wajib memiliki rencana pemasaran yang efektif. Dalam hal berikut, persyaratan dan barang wajib dibuat lebih sederhana jika bank ingin penawarannya tersedia dengan cara luas dan mudah dijual, atau, dengan kata lain, menarik banyak klien saat ini dan masa mendatang. Baik bank ataupun kliennya wajib menyadari kriteria ideal untuk acara

¹² Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): h. 83–88.

¹³ Puji Muniarty et al., "Manajemen Pemasaran," PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat, (2022)., h. 1.

¹⁴ H Sonny Indrajaya Ir MM, *Manajemen Pemasaran* (Kaizen Media Publishing, 2024)., h. 110.

¹⁵ M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023)., h. 110.

penggalangan dana yang sukses. Memakai berbagai teknik pemasaran berkualitas tinggi guna mempromosikan barang kepada masyarakat umum ialah salah satu cara guna mempermudah hal berikut.

Bauran pemasaran mencakup informasi tentang barang yang dijual dan metode yang dipakai guna menarik klien, strategi pemasaran ialah salah satu aspek terpenting dari operasi penjualan. Strategi pemasaran berikut mencakup strategi bauran pemasaran (Marketing Mix), yang ialah serangkaian instrumen pemasaran yang dipakai bisnis guna memenuhi permintaan konsumen dan kebutuhan pelanggan tersebut. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4P meliputi: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Akan tetapi dengan seiringnya perkembangan ilmu sosial, Zeithaml, Bitner dan Gremler, dalam buku *Service Marketing* (2018) menyatakan bahwasannya bauran pemasaran jasa membutuhkan bauran pemasaran tradisional yang diperluas dengan tiga bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *People* (orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan *Process* (proses)¹⁶. Strategi promosi ialah salah satu teknik pemasaran yang dipakai bank guna mengiklankan barang dagangannya. Kegiatan berikut sama pentingnya dengan kegiatan lainnya. tiap bank berupaya guna memasarkan semua barang dan jasanya dengan cara langsung ataupun tidak langsung melalui kegiatan berikut. Nasabah tidak akan bisa mengenali dan mengenal bank ataupun penawarannya tanpa terdapatnya iklan.

Cara paling efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen ialah melalui promosi. Menginformasikan kepada masyarakat tentang berbagai barang yang tersedia dan berupaya menarik calon nasabah baru ialah dua tujuan promosi bank. Selain itu, iklan mengingatkan konsumen tentang produk, mendorong mereka guna membeli, dan, terakhir, meningkatkan reputasi bank di mata nasabahnya. Promosi memiliki berbagai macam cara, yakni: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).

Strategi pemasaran memiliki peran penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan, dalam pasar jasa keuangan yang sangat kompetitif ialah perusahaan yang berhasil, dengan cara terus menerus melaksanakan penyesuaian strategi dan taktik marketing yang inovatif guna merespons kebutuhan, ekspektasi, dan perilaku konsumen yang terus berubah. Untuk itu peran marketing yang efektif guna memberikan kepuasan dan kebutuhan masyarakat. Peran marketing salah satunya guna mengenalkan,

¹⁶ Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (McGraw-Hill, 2018)., h. 22.

menawarkan, dan juga memperbanyak nasabah sehingga tertarik memakai produk tersebut, dengan terdapatnya peran marketing maka penjualan diharapkan akan meningkat.

Setiap perusahaan khususnya perbankan memiliki strategi-strategi yang bisa menjaring lebih banyak nasabah guna memakai layanannya. tiap bank ada yang menawarkan jenis pelayanan dan fasilitas yang mampu menarik minat nasabah dengan memakai fasilitas perbankan. Dalam dunia perbankan maka salah satu upaya yang dilaksanakan oleh bank tersebut ialah dengan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang disajikan, sehingga mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada bahkan meningkatkan jumlah nasabah baru. Peranan kualitas pelayanan sangat diperlukan guna menarik dan memberikan pengaruh keputusan nasabah guna memakai layanan bank tersebut. Pihak perbankan perlu mengambil inisiatif guna memberikan pengaruh nasabah dalam mengambil keputusan guna memakai layanan perbankan yang mereka tawarkan melalui informasi ataupun pengumuman yang disajikan pada nasabah sehingga produk perbankan yang dimiliki dan ditawarkan mendapat respon dan perhatian yang baik pada keputusan guna memakai layanan perbankan.

Sejumlah produk simpanan disediakan bagi calon nasabah sebagai bagian dari layanan perbankan. Produk Tabungan iB Hijrah Haji yang ialah salah satu komponen produk Bank Muamalat Indonesia ialah salah satu produk yang tersedia. Tabungan iB Hijrah Haji ialah program tabungan yang dirancang guna membantu nasabah mewujudkan cita-cita dan memudahkan perjalanan haji. Tabungan iB Hijrah Haji memakai akad wadi'ah yad dhamanah, yakni akad titipan nasabah kepada bank. Berlandaskan akad berikut, pihak yang menerima titipan uang bisa mengelola kembali uang tersebut. Pihak yang menitipkan ataupun menyimpan selaras dengan ketentuan akad wadi'ah tersebut bertindak atas konsep tabungan murni. Pihak yang menerima titipan bertanggung jawab menjaga titipan tersebut dengan cara aman dan terkini, dan pihak yang menitipkannya bisa menariknya kapan saja diperlukan¹⁷.

Memenuhi kebutuhan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang menyediakan beragam produk, antara lain produk pinjaman, produk keuangan, dan layanan perbankan lainnya. Produk tabungan yang tersedia ialah: Tabungan Jamaah Haji, Tabunganku, iB Hijrah Bisnis, iB Hijrah Valas, iB Hijrah, iB Hijrah Prima (TPB), Tabungan iB Hijrah Haji (USD), iB Hijrah Haji-Haji Anak Hebat: Tabungan dari iB Hijrah Rencana, iB Hijrah Prima, iB Simpel, dan iB Hijrah Payroll¹⁸. Nasabah disajikan produk

¹⁷ Yeyen Priyanti, "Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 1, no. 2 (2021): h. 273–88.

¹⁸ "Bank Muamalat," accessed February 19, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/>.

berikut guna memberi tahu mereka tentang manfaatnya dan menarik minat mereka guna membelinya berlandaskan kebutuhan dan preferensi mereka. Versi baru ataupun yang sudah disempurnakan dari produk yang sudah ada tersedia di Bank Muamalat KCU Semarang. Minat masyarakat guna membuka rekening tabungan iB Hijrah Haji diperkirakan akan meningkat sebab banyaknya keunggulan yang dimiliki produk tabungan berikut. Nasabah bisa menikmati berbagai layanan, seperti buku tabungan dan bebas biaya administrasi bulanan. Kemudahan bertransaksi dan berbelanja memakai kartu shar-E bermerek Visa, serta berbagai program subsidi belanja menjadi keunggulan lain dari tabungan iB Hijrah Haji.

Alvian yang berprofesi sebagai *Customer Service* (CS) menuturkan kepada peneliti, berlandaskan hasil informasi awal, banyak nasabah yang memanfaatkan produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang¹⁹. Mulai dari anak kecil hingga lansia, seluruh masyarakat memakai tabungan iB Hijrah Haji. Nasabah bisa membuka rekening tabungan haji dan menabung hingga Rp 25.000.000 jika memilih untuk membuka rekening haji, memerlukan setoran awal minimal Rp100.000. Layanan teller, M-Banking, dan transfer terprogram (harian dan bulanan) ialah cara yang mudah guna melaksanakan penyetoran. Berlandaskan statistik internal, pembukaan rekening tabungan iB Hijrah Haji biasanya memakan waktu 45 menit, lebih lama dari persyaratan 30 menit.

Sebab harga ditetapkan dengan cara seragam dari yang terendah guna memberikan keringanan dan kemudahan bagi calon jamaah haji dengan dana terbatas keputusan yang mempertimbangkan kondisi keuangan calon nasabah jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji terus bertambah tiap tahunnya. Kemudian, pembayaran bisa dilaksanakan kapan saja calon nasabah memiliki dana ataupun dengan cara mencicil. Melalui Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT), nasabah akan menerima nomor porsi keberangkatan haji sesudah tabungannya memenuhi biaya haji, Sesudah memenuhi syarat-syarat haji dan mentransfer setoran awal ke rekening Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag), nasabah tinggal menunggu waktu keberangkatan guna menunaikan ibadah haji. Meskipun daftar tunggu untuk Kota Semarang bisa meraih 34 tahun, namun jumlah tersebut masih terus bertambah sebab antusiasme masyarakat guna menunaikan ibadah haji. Tentu saja, hal berikut tidak lepas dari kinerja, dedikasi, dan tekad kami yang luar biasa untuk terus tumbuh.

¹⁹ Alfian, "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Tentang Storan Awal Pembukaan Rekening Tabungan IB Hijrah Haji" (Semarang, January 10, 2025).

Wawancara yang sudah dilaksanakan peneliti dengan Galih, selaku *Branch Operation Service Manager* (BOSM)²⁰ di Bank Muamalat KCU Semarang, beliau menyampaikan bahwasannya produk iB Hijrah Haji, khususnya Tabungan iB Hijrah Haji, kini semakin diminati oleh nasabah. Daya tarik produk berikut terletak pada berbagai kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan guna mempersiapkan dana ibadah haji. Dengan memakai akad wadiah, nasabah bisa merasa tenang sebab dana yang mereka simpan sudah selaras dengan prinsip syariah dan terjamin keamanannya. Hal berikut juga tercermin dari jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1

**Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia Tbk.
Kantor Cabang Utama Semarang Tahun 2020-2024.**

NO	TAHUN	JUMLAH JAMAAH HAJI BANK MUAMALAT	JUMLAH NASABAH IB HIJRAH HAJI	PRESENTASE
1	2020	7.234	461	93,627%
2	2021	5.646	529	90,631%
3	2022	6.473	652	89,927%
4	2023	6.174	697	88,711%
5	2024	4.519	675	85,063%

Sumber : Hasil wawancara dengan Dika selaku Relationship Manager Haji (RM H)²¹.

Berlandaskan tabel 1.1 diatas bisa dilihat bahwasannya jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji mengalami pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Hal berikut menegaskan bahwasannya Bank Muamalat KCU Semarang mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain, meskipun banyak institusi menawarkan produk serupa. Pada tahun 2020, jumlah nasabah tercatat sebanyak 461 nasabah meningkat sejumlah 93,627%. Kemudian, pada tahun 2021, angka itu meningkat menjadi 529 nasabah, yang mencerminkan kenaikan sejumlah 90,631%. Selanjutnya, pada tahun 2022, terjadi lonjakan yang signifikan dengan pertumbuhan sejumlah 89,927%. Pada tahun 2023, mencatatkan kenaikan yang cukup signifikan dengan jumlah nasabah meraih 697 nasabah, meningkat sejumlah 88,711% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian, pada tahun 2024, jumlah nasabah berhasil menembus angka 675 nasabah, mencatatkan pertumbuhan sejumlah 85,063% dibanding tahun sebelumnya.

²⁰ Galih, “Karyawan Selaku Branch Operational Service Manager, Wawancara Tentang Produk Tabungan IB Hijrah Haji Semakin Banyak Diminati Nasabah” (Semarang, January 10, 2025).

²¹ Dika, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Tentang Data Jumlah Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, January 10, 2025).

Upaya pemasaran pada Bank Muamalat KCU Semarang menggunakan berbagai metode, seperti media sosial, penyebaran brosur saat acara, serta *opentable* di berbagai event tertentu yang biasanya diadakan sekali sebulan. Seluruh karyawan, terutama tim marketing, terlibat aktif dalam mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Haji ini. Alfian, selaku *Customer Service* (CS)²², menyatakan bahwa untuk saat ini pemasaran *opentable* dari produk Tabungan iB Hijrah Haji sudah tidak ada lagi karena dana untuk pemberian souvenir sebagai salah satu cara menarik minat nasabah sudah dihentikan. Hal ini membuat minat nasabah untuk mendaftar haji menjadi menurun karena salah satu daya tarik pemasarannya sudah ditiadakan.

Berlandaskan pendapat yang disampaikan oleh Syarif, salah satu *Relationship Manager Priority*²³ Produk Tabungan Haji iB Hijrah saat ini belum memiliki promo khusus di Bank Muamalat KCU Semarang. Oleh sebab itu, kami tengah menjalankan promo bagi nasabah pembiayaan yang berminat guna mendaftar menjadi nasabah Tabungan Haji. Hal berikut sejalan dengan pandangan *Branch Operation Service Manager* (BOSM) Bank Muamalat KCU Semarang. Galih mengatakan saat ini tidak ada promosi khusus yang sedang dijalankan. Meskipun demikian, jumlah nasabah mengalami peningkatan tiap tahunnya tanpa terdapatnya promosi tersebut.

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa faktor tempat promosi menjadi alasan Bank Muamalat KCU Semarang tidak melakukan promosi khusus pada produk Tabungan iB Hijrah Haji. Hal ini membuat distribusi produk Tabungan iB Hijrah Haji menjadi tidak variatif dan produknya tidak terkendali dengan baik karena kurangnya promosi dan variasi tempat promosi.

Salah satu cara untuk menarik minat calon nasabah untuk mendaftarkan diri menjadi nasabah Tabungan iB Hijrah Haji adalah dengan melakukan pemasaran. Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang²⁴. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu.

²² Alfian, "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Tentang Problem Pada Pemasaran Open Table" (Semarang, January 10, 2025).

²³ Syarif, "Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Tentang Tidak Ada Promosi Khusus Pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji" (Semarang, January 10, 2025).

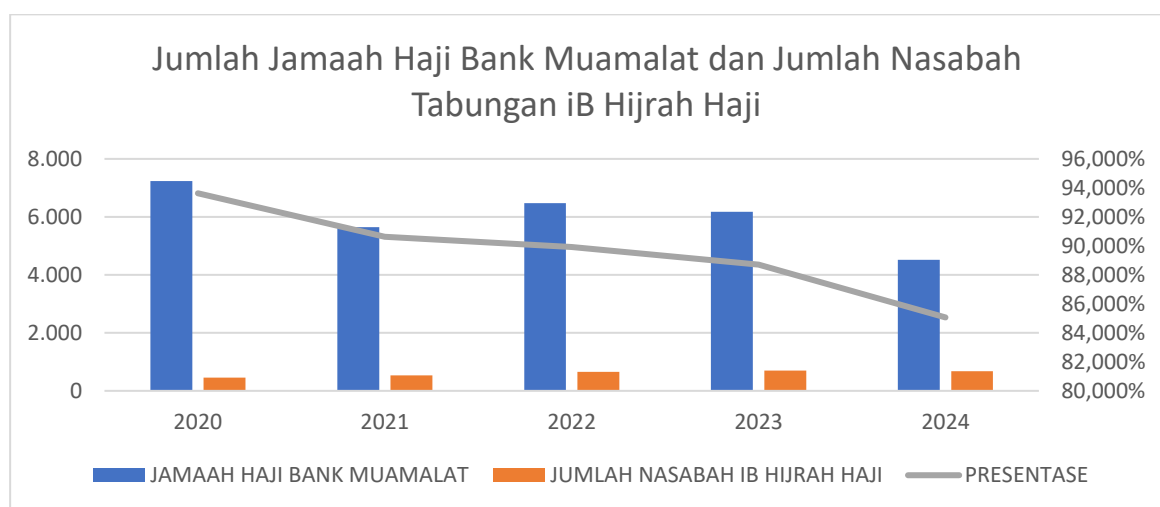
²⁴ Wafiq Ibnu Mubarak and Rini Safitri, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzaki Membayar Zakat," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): h. 476.

Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Berlandaskan data yang diperoleh dari dokumen dan hasil wawancara kepada Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem) Bank Muamalat KCU Semarang, kenaikan jumlah nasabah pada produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCU Semarang bisa dinyatakan turun. Berikut grafik data kenaikan jumlah nasabah pada produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCU Semarang dari tahun 2020 hingga 2024.

Grafik 1.1

Jumlah Jamaah Haji Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang Tahun 2020-2024.



Sumber : Hasil wawancara dengan Dika selaku Relationship Manager Haji (RM H)²⁵.

Berdasarkan dari grafik di atas pada 1.1 yang memperlihatkan Jumlah Jamaah Haji Bank Muamalat tahun 2020-2024. Jumlah nasabah yang memakai tabungan iB Hijrah Haji mengalami fluktuasi ataupun naik turun. Berlandaskan laporan dari Bank Muamalat KCU Semarang nasabah Jumlah Jamaah Haji Bank Muamalat. Tahun 2020 mengalami peningkatan sejumlah 7.234 jamaah haji, tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan sejumlah 5.646 jamaah haji, dari tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan sejumlah 6.473 jamaah haji, namun pada tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan sejumlah 6.174 jamaah haji. Sedangkan tahun 2023-2024 mengalami penurunan sebesar 4.519 jamaah haji. Nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji tiap tahunnya terus bertambah, sehingga pertumbuhannya tidak menentu. Meski demikian, terjadi penurunan minat nasabah. Bank Muamalat KCU Semarang hanya menargetkan 7.234 Jumlah Jamaah Haji Bank Muamalat pada tahun 2024, dibanding pada tahun 2020 sebesar 461 nasabah Tabungan iB Hijrah

²⁵ Dika, "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Tentang Data Kenaikan Jumlah Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji" (Semarang, January 10, 2025).

Haji. Target berikut masih jauh dari capaian tahun sebelumnya. Meski Jumlah Jamaah Haji Bank Muamalat meningkat sedikit tiap tahunnya, pemasaran program Tabungan iB Hijrah Haji masih di bawah standar. Hal berikut disebabkan berkurangnya kantor cabang juga memegang pengaruh terhadap berkurangnya pada nasabah, dan promosi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCU Semarang kurang efektif sehingga membuat minat nasabah menjadi turun.

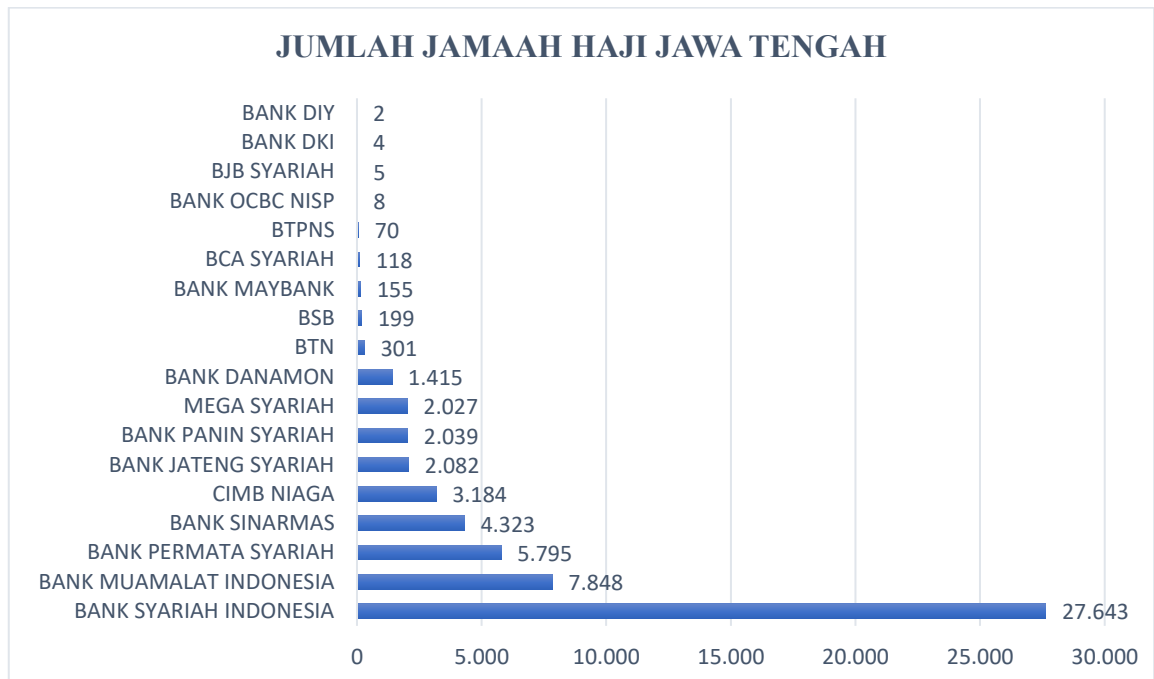
Berlandaskan hasil wawancara dengan Nabil, salah satu *Relationship Manager Haji Funding* (RMHF)²⁶ di Bank Muamalat KCU Semarang, merekrut pegawai pemasaran dilaksanakan tiap tahun dengan jumlah yang bervariasi. Terkadang, mereka merekrut satu orang, dua, ataupun bahkan tiga pegawai pemasaran. Jumlah pegawai pemasaran berikut memegang pengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah yang bergabung dengan Bank Muamalat KCU Semarang. Semakin banyak pegawai pemasaran, otomatis semakin banyak pula nasabah yang masuk. Pada tahun itu, kebetulan salah satu pegawai pemasaran mengundurkan diri dan hingga saat ini belum ada penggantinya. Hal berikut mengakibatkan jumlah staf yang tersedia menurun. Misalnya, dari awalnya ada tiga pegawai, kini tersisa dua, dan dari dua pegawai, kini hanya ada satu yang bertugas di bidang pemasaran. Situasi berikut menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan berkurangnya minat nasabah guna melaksanakan ibadah haji.

Bagi Bank Muamalat KCU Semarang, hal berikut menjadi kendala yang cukup berarti dalam memasarkan program Tabungan iB Hijrah Haji dengan cara efektif. Segmentasi pasar produk Tabungan iB Hijrah Haji diperluas melalui pemasaran. Guna memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji dengan cara efektif dan meningkatkan minat konsumen terhadapnya, bank wajib menyelenggarakan pameran yang cukup besar

²⁶ Nabil, "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Tentang Berkurangnya Pada Pegawai Pemasaran" (Semarang, January 10, 2025).

Grafik 1.2

Jumlah Daftar Tunggu Jamaah Haji Jawa Tengah Tahun 2024.



Sumber : SISKOHAT Waiting List Jawa Tengah Tahun 2024²⁷.

Berdasarkan grafik 1.2 diatas, terlihat bahwasannya Bank BSI mengalami peningkatan jumlah jamaah haji, sehingga menempati posisi teratas, sementara Bank Muamalat berada di posisi kedua dari total 18 bank. Dari segi aset, Bank Muamalat kalah, disebabkan Bank BSI ialah hasil penggabungan tiga bank, yakni Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI Syariah. Proses merger berikut dilaksanakan dengan BRI Syariah sebagai bank yang menerima penggabungan, yang diakui sebagai langkah yang tepat. Merger berikut tergolong dalam kategori kesamaan produk, mengingat ketiga bank tersebut sama-sama menawarkan jasa keuangan²⁸. Dengan berdirinya ketiga bank berikut yang sudah memiliki sejarah panjang, penggabungan mereka menjadikan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Bank BSI ialah salah satu bank yang termasuk dalam kategori Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sehingga banyak orang yang memilih untuk daftar haji di sana. Dengan jumlah kantor cabang yang banyak, Bank BSI mampu menarik lebih banyak nasabah. Sebaliknya, Bank Muamalat memiliki jumlah kantor cabang yang terbatas, sehingga jumlah nasabah yang mendaftar di bank tersebut cenderung lebih sedikit. Akibatnya, nama Bank Muamalat tidak sepopuler Bank

²⁷ “SISKOHAT | Dashboard,” accessed February 19, 2025, <https://haji.kemenag.go.id/sidb/admin/index.php?page=wl-02&nav=1>.

²⁸ Riska Wijayanti and Septiana Naã, “Impact and Effort of Legal Protection for Stakeholders Due to Merger Activities Islamic Banks in Indonesia,” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 6, no. 2 (2022): h. 126.

BSI, dan banyak orang awam yang tidak mengenal Bank Muamalat, sebab mereka lebih mengenal bank-bank dengan jaringan cabang yang luas.

Berlandaskan data lokal, Indonesia menyumbang lebih banyak jamaah haji daripada negara lain di dunia. Dari Sabang sampai Merauke, Indonesia ialah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar. Akibatnya, hal berikut menjadi faktor kunci dalam dibukanya unit syariah ataupun bank syariah yang terpisah dari bisnis induknya oleh banyak bank konvensional. Selain itu, bank syariah berupaya mengembangkan berbagai produk tabungan, seperti tabungan haji dan umrah, sebab semakin banyak orang melihat potensi dan menghasilkan produk tabungan yang sama, sehingga persaingan semakin ketat.

Perusahaan wajib memiliki strategi yang unik guna menghadapi berbagai jenis persaingan sebab persaingan yang ketat. Tidak diragukan lagi bahwasannya Bank Muamalat KCU Semarang memiliki persaingan dari bank syariah ataupun bank konvensional. Oleh sebab itu, Bank Muamalat wajib memiliki pendekatan yang berbeda dari bank lain agar bisa berkembang dan memenangkan persaingan. Taktik berikut berfungsi sebagai saluran guna menginformasikan kepada konsumen tentang barang yang dijual guna menarik minat mereka dan menumbuhkan rasa percaya serta kepuasan pelanggan.

Banyak umat Islam kini menyadari terdapatnya daftar tunggu haji di Indonesia, yang sudah berlangsung setidaknya selama 14 tahun. Merencanakan perjalanan mereka terlebih dahulu dengan membuat rekening tabungan haji. Bank dan lembaga keuangan lainnya kemudian memanfaatkan peluang tersebut guna menciptakan produk tabungan haji dengan memakai berbagai teknik pemasaran dalam upaya guna menarik minat konsumen. Bank Muamalat juga memanfaatkan peluang berikut guna menarik minat nasabah guna membuat rekening tabungan iB Hijrah Haji.

Setiap tahunnya, Bank Muamalat KCU Semarang mengalami penurunan dalam sejumlah tantangan pemasaran terkait produk tabungan iB Hijrah Haji, yang memperlihatkan bahwasannya konsumen kurang berminat guna membeli ataupun memanfaatkan produk tersebut. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya Bank Muamalat KCU Semarang mengalami kendala dalam pemasarannya. Oleh sebab itu, para akademisi yang tertarik guna membahas isu berikut tertarik guna mengangkatnya menjadi judul. **“Problematika Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Melalui Akad Wadiah Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang”**.

B. Rumusan Masalah

Masalah utama yang menjadi pokok bahasan penelitian bisa dikemukakan sebagai berikut berlandaskan latar belakang informasi yang sudah diuraikan di atas:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam melaksanakan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang?
3. Bagaimana solusi mengatasi kendala dalam melaksanakan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian berikut ialah :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang?
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang?
3. Untuk menganalisis solusi mengatasi kendala dalam melakukan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang?

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi beberapa aspek, diantaranya:

1. Manfaat Teoritik
 - a. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi praktisi lembaga keuangan untuk mempertahankan eksistensi sebagai bank syariah

- b. Bagi Pihak Akademik

Penelitian berikut bisa memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang

Utama Semarang serta bisa dijadikan sebagai bahan referensi bagi para mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan penulis dalam memahami problematika pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian berikut bisa menguraikan dengan cara jelas fungsi perbankan syariah dalam mengatasi permasalahan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji di Kantor Cabang Utama Bank Muamalat Indonesia Tbk di Semarang.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka penulis dibahas sebagai sumber informasi yang sudah dipublikasikan dalam jurnal dan tesis. Guna memahami posisi penelitian dalam tesis berikut, penting guna menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan tesis berikut, seperti:

Pertama, Irmawati dan Syahrul Amsari yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Medan)”²⁹. Mengemukakan bahwasannya penelitian berikut bertujuan guna mengetahui bagaimana promosi yang dilaksanakan Bank Sumut Syariah agar nasabah memiliki tabungan haji. penelitian berikut memakai metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode analisis deskriptif kualitatif, dimana penelitian berikut berusaha memecahkan masalah berlandaskan data-data yang ada dan didukung dengan wawancara langsung pada karyawan-karyawan tentang bagaimana faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji di Bank Sumut Syariah Medan. Berlandaskan hasil penelitian bisa disimpulkan bahwasannya langkah yang dilaksanakan Bank Sumut Syariah Medan dalam memperkenalkan tabungan haji memfokuskan rencana di masalah pengiklanan, menyediakan selebaran dan memperkenalkan produk tabungan haji ke perusahaan yang menjalin hubungan dengan Bank Sumut Syariah. Adapun beberapa masalah yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Haji yakni minimnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah, kurangnya SDM yang berpengalaman khususnya di bagian pemasaran dan fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya mesin ATM.

²⁹ Irmawati Irmawati and Amsari Syahrul, “Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan),” *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 8–25.

Persamaan dari penelitian diatas yakni sama-sama membahas tabungan haji, serta metode yang dipakai yakni metode kualitatif. Sedangkan, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian yang dilaksanakan Irmawati dan Syahrul Amsari berlokasi pada Bank Sumut Syariah Medan, sedangkan penelitian yang dilaksanakan penulis berlokasi pada Bank Muamalat KCU Semarang. Kemudian penelitian berikut berfokus pada faktor apa saja yang menjadi penghambat pemasaran produk tabungan haji, sedangkan penulis teliti berfokus pada problematika pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

Kedua, Elvina Damayanti dan Diyan Yusri yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat”³⁰ menyatakan bahwasannya tujuan dari penelitian berikut ialah guna mengetahui pendekatan pemasaran yang dipakai oleh Bank Muamalat dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah yang memanfaatkan produk tabungan haji dan guna mengetahui faktor-faktor yang memudahkan dan menghambat pemasaran produk tersebut. Dengan memakai teknik deskriptif lapangan, metodologi penelitian kualitatif dipakai. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya pendekatan pemasaran Bank Muamalat ialah strategi bauran pemasaran jasa 7P, yang terdiri dari: strategi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* dengan beberapa faktor pendukung dan penghambat bagi pemasar. Dimana pihak Bank Muamalat memasarkan produk tabungan haji melalui promosi (*Promotion*) dengan penyebaran brosur dengan melaksanakan door to door ke rumah nasabah ataupun instansi-instansi. Bank Muamalat selalu memperhatikan kepuasan nasabah juga, kualitas pelayanan, guna menciptakan loyalitas pelanggan. Sebab jika nasabah puas maka nasabah akan loyal.

Persamaan dari penelitian diatas yakni sama-sama membahas tabungan haji dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, serta metode yang dipakai yakni metode kualitatif. Sedangkan, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian yang dilaksanakan Elvina Damayanti dan Diyan Yusri berlokasi pada Bank Muamalat Cabang Stabat, sedangkan penelitian yang dilaksanakan penulis berlokasi pada Bank Muamalat KCU Semarang.

Ketiga, Rika Alfya Desy yang berjudul “Implementasi Akad Wadiah pada Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu

³⁰ Elvina Damayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 3 (2023): 593–607.

Panyabungan”³¹. Pelaksanaan akad wadiah dan tabungan iB Hijrah Haji menjadi pokok bahasan dalam penelitian berikut. Untuk itu, dipakai teori-teori yang berkaitan dengan pelaksanaan akad wadiah dan tabungan iB Hijrah Haji, khususnya mengenai pengertian, jenis, landasan hukum, dan penerapannya dengan cara korporasi. Penelitian berikut memakai metode kualitatif dan dilaksanakan di lapangan. Subjek penelitian ialah nasabah dan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Panyabungan sebanyak empat orang. Sumber data yang dipakai ialah data primer dan data sekunder. Guna memperoleh data, dipakai metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya pelaksanaan akad wadiah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Panyabungan atas tabungan iB Hijrah Haji ialah akad wadiah yad dhamanah. Hingga target tabungan haji sejumlah 25 juta rupiah tercapai, nasabah tidak bisa mencairkan dana yang sudah dititipkan di bank. Dana nasabah bisa dicairkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman oleh bank sebagai penerima simpanan. Dalam bentuk bonus yang tidak disepakati sebelumnya, bank mengembalikan keuntungan yang diperoleh dari penyaluran dana tersebut kepada nasabah penyimpan.

Persamaan dari penelitian diatas yakni sama-sama memasarkan produk tabungan haji, serta metode yang dipakai yakni metode kualitatif. Sedangkan, perbedaan peneliti yang dilaksanakan ialah Rika Alfya memfokuskan penelitiannya pada implementasi akad wadiah pada tabungan iB Hijrah Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan, sedangkan penulis memfokuskan kepada problematika pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

Meskipun banyak penelitian tentang metode pemasaran sudah dilaksanakan, penelitian berikut berbeda dari penelitian lainnya. Variasi berikut meliputi lokasi dan item penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian yang akan saya bahas berfokus pada Problematika Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai oleh penulis dalam penyusunan skripsi berikut ialah :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada penulisan skripsi ini, metode penelitiannya yang digunakan oleh penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah metode data yang

³¹ Program Studi et al., “Implementasi Akad Wadiah Pada Tabungan IB Hijrah Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan Skripsi,” n.d.

diukur secara tidak langsung dan bukan berbentuk angka-angka atau bilangan-bilangan tetapi berupa pendapat, pandangan pemikiran, ataupun keterangan informasi yang dapat merubah kesimpulan yang diinginkan.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data ialah instrumen yang memungkinkan penelitian menghubungkan isu dan solusi yang perlu ditangani. Statistik bisa dipakai guna menentukan apakah informasi yang dikumpulkan konsisten dengan apa yang sebenarnya terjadi. Informasi yang dipakai guna mengkaji isu yang diangkat oleh penulis lebih realistis dan berbasis perspektif. Bahan penelitian kualitatif mengumpulkan berbagai catatan, seperti catatan lapangan, makalah pribadi, foto, wawancara, dan dokumentasi³². Dalam penelitian berikut penulis memakai data sekunder dan data primer dalam pembuatan skripsi yakni :

- a. Data sekunder: Informasi yang diperoleh dari sumber tidak resmi ataupun dari sumber pustaka seperti buku, makalah, brosur, jurnal, tesis, dan tugas akhir. Dengan memakai informasi berikut, penulis mengumpulkan informasi dari Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang melalui wawancara, brosur, dan sumber lainnya.
- b. Data Primer: Data berikut mengacu pada informasi yang dikumpulkan dan diteliti langsung dari sumbernya, dengan tujuan melaksanakan pengamatan dan pengumpulan informasi tentang masalah yang ada dengan cara metodis. Survei pengamatan dan wawancara dipakai guna mengumpulkan data primer. Penulis memakai informasi berikut guna mendapatkan gambaran dasar tentang struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia Tbk di Kantor Cabang Utama Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penulis memakai teknik pengumpulan data berikut guna mendapatkan data yang diperlukan:

- a. Wawancara ialah salah satu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara tanya jawab antara pemberi dan pencari informasi. Wawancara ialah metode pengumpulan data dengan cara *face to face*, di mana pencari dan pemberi informasi saling mengajukan pertanyaan langsung dengan tujuan guna memperoleh informasi dengan cara langsung dari sumbernya. Penulis melaksanakan wawancara dengan staf dan tenaga pemasar Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang selaras dengan permasalahan yang diteliti.

³² Endah Marendah Ratnaningtyas et al., "Metodologi Penelitian Kualitatif," No. Januari. (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023)., h. 61.

- b. Observasi adalah proses melaksanakan pengamatan data yang bisa dipercaya dilaksanakan dengan cara melihat langsung ke lapangan ataupun melihat langsung benda dan orang. Tujuan dari pengamatan berikut ialah guna mendokumentasikan semua data yang terkumpul dengan masalah penelitian yang diteliti. Pengamatan berikut dilaksanakan oleh peneliti baik di lingkungan masyarakat ataupun di luar lingkungan Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang, untuk mengumpulkan data terkini guna memperoleh data yang sebenarnya.
- c. Dokumentasi adalah pengumpulan informasi berupa buku-buku, arsip-arsip, catatan-catatan, dan contoh-contoh yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian berikut disebut dokumentasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi berupa foto, ataupun rekaman suara yang harapannya bisa membantu penulis dalam mencari data tentang penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu³³. Pada metode penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data yang digunakan yaitu bersifat deskriptif. Deskriptif merupakan suatu cara mengumpulkan semua data yang diperoleh dan merangkainya secara sistematis lalu mendeskripsikan semua data sehingga mendapatkan gambaran data yang diteliti. Hasil data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian diproses dan disusun menjadi rangkaian kalimat penjelasan lebih mudah dipahami dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Analisis data meliputi mengerjakan data, mengorganisasi data, membagi data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari pola, menemukan yang penting dan apa yang akan dipelajari dan memutuskan apa-apa yang akan di laporkan. Data yang sudah terkumpul kemudian digolongkan berdasarkan jenis data kemudian baru bisa diberi tafsiran dan diberi penjelasan kemudian peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Proses pengumpulan data mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, bahwa aktifitas dalam pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan sebuah hasil dari catatan lapangan dengan suatu proses pemilihan, pemusatan dan penyederhanaan data yang berhasil dari lapangan

³³ Ahmad Adil et al., "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik," Jakarta: Get Press Indonesia, (2023)., h.1.

dengan tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan. Peneliti akan membuat sebuah rangkuman dan mengambil point penting selanjutnya menyusun kategori berdasarkan 4 tolak ukur sebagai pencapaian dari strategi pemasaran di BMI serta kendala apa saja yang dihadapi. Dengan kegiatan ini maka akan didapatkan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam teknik analisis selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian data)

Data display berarti mendisplay data yaitu memberikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori. Memberikan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif, untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Penyajian data bersifat naratif yaitu penjelasan berisi strategi pemasaran tabungan IB Hijrah Haji di BMI. Setelah dilakukan data display maka fakta mudah dipahami sehingga perencanaan kerja selanjutnya tidak sulit dilakukan dan dipahami

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Catatan diambil dari berbagai sumber yang ada dan dari hasil-hasil observasi dapat disimpulkan masalah-masalah yang sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik yaitu metode yang bertumpu pada data. Data dikumpulkan disusun, di jelaskan dan kemudian di analisis. Data yang berhasil dikumpulkan peneliti dari observasi, wawancara dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang. Data-data pendukung yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan nantinya dilakukan perubahan untuk tahap pengumpulan selanjutnya. Penelitian kualitatif menekankan pada temuan baru dan apabila masih belum jelas diteliti hingga menjadi jelas dan dapat berbentuk hipotesis atau teori³⁴.

d. Teknik Keabsahan Data

Bagian penting dari kumpulan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian kualitatif adalah pemeriksaan keabsahan data, dilakukan menguji data dan memastikan bahwa penelitian kualitatif benar-benar penelitian ilmiah. Dalam proses pengumpulan data, metode triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data. Aspek teoretis, metodologis, dan interpretatif penelitian kualitatif diperkuat melalui triangulasi. Adapun macam-macam triangulasi sebagai berikut³⁵:

³⁴ Prof Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)," *Bandung: Alfabeta* 28, no. 1 (2020): 12.

³⁵ Arnild Augina et al., "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, vol. 12, 2020.

- a. Triangulasi sumber, dapat dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi sumber yang berbeda.
- b. Triangulasi teknik, dilakukan untuk melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda. Peneliti menggabungkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan kesimpulan.
- c. Triangulasi waktu, dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu atau situasi yang berbeda.

G. Sistematika Penelitian

Sistem diskusi berikut sudah dikembangkan guna memberikan gambaran sistematis tentang isu-isu yang sudah diperiksa dan akan dibahas dalam penelitian ini:

BAB I : Pendahuluan

Bab berikut berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori penelitian akan dibahas dalam bab berikut, beserta pembahasan teori yang akan dipakai penulis. Landasan teori dalam bab berikut berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, dan teori dipakai sebagai bahan acuan masalah yang diangkat.

BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab berikut diuraikan sejarah perusahaan, visi, misi, tujuan didirikannya Bank Muamalat KCU Semarang, lokasi kegiatan penelitian, struktur organisasi, job description, serta produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab berikut membahas tentang pemikiran penulis mengenai hasil strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji, kendala pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah dan solusi mengatasi kendala produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang.

BAB V : Penutup

Kesimpulan, saran/rekomendasi, dan penutup dari seluruh uraian penelitian yang penulis sampaikan tertuang dalam bab berikut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory of Marketing*

1. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler menyatakan bahwasannya pemasaran ialah usaha manusia yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran³⁶. Berlandaskan Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), pemasaran dengan cara formal didefinisikan sebagai aktivitas organisasi dan kumpulan prosedur guna memproduksi, menyampaikan, dan menyediakan nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan³⁷. Berlandaskan W. J. Stanton, pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang terlibat dalam perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian serta periklanan barang dan jasa yang bisa memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa mendatang³⁸. Berlandaskan Ara Hidayat dan Imam Machali, pemasaran bisa dipahami sebagai sebuah kegiatan sosial yang melibatkan pengelolaan banyak pihak³⁹. Laksana mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana pelanggan dan penjual bertemu untuk bertukar barang ataupun jasa⁴⁰. Sunyoto mendefinisikan pemasaran sebagai usaha manusia yang berusaha memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam bisnis⁴¹.

Peter F. Drucker menegaskan bahwasannya pemasaran lebih dari sekadar meningkatkan pendapatan. Menjelaskan bahwasannya pemasaran ialah peran yang unik dan khusus dari sebuah bisnis⁴². Pemasaran produk mencakup lebih dari sekadar memberikan dan menjual produk⁴³. Kegiatan pemasaran tidak hanya diperlukan dalam dunia bisnis, pemasaran kini telah ada dan mencakup setiap aspek kehidupan. Saat menjual sesuatu, seperti barang dan ide, mencari pekerjaan, mengumpulkan donasi untuk kegiatan sosial, atau mencari kebutuhan yang dibutuhkan, semua itu pasti bergantung pada

³⁶ Phillip Kotler, "Kotler, Philip Dan Kevin Lane Kelller.(2016)," *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indelks*, 2016.

³⁷ M Munir et al., "Manajemen Pemasaran Dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Di Desa Purwosari Kecamatan Puring," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 4, no. 01 (2020): h. 61.

³⁸ Marissa Grace Haque et al., "Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi," 2022., h. 11.

³⁹ Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): h. 133.

⁴⁰ Muhammad Fajar Laksana, "Praktis Memahami Manajemen Pemasaran," Sukabumi: CV Al Fath Zumar 1 (2019)., h. 1.

⁴¹ D Sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta" (Seru PB, ed, 2019)., h. 19.

⁴² Nur Malasari, "Strategi Pemasaran PT. Kino Pekabaru Pada Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga," 2020.

⁴³ Putro. Delvi Yanti, "Analisis Penerapan Marketing Mix untuk meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir" (UIN AR-RANIRY, 2020)., h. 14.

pemasaran yang berkaitan dengan konsep tersebut. Aktivitas pemasaran mencakup siapa saja yang diinginkan oleh suatu usaha untuk menjadi pelanggannya dan kebutuhan pelanggan mana yang akan dipenuhi, berapa harga yang ditetapkan, strategi komunikasi apa yang digunakan, saluran distribusi mana yang digunakan, dan apakah akan menjalin kemitraan. Sederhananya, pemasaran adalah upaya untuk mengubah suatu kebutuhan menjadi peluang yang menguntungkan. Untuk mencapai hal ini, kita membutuhkan pemahaman tentang konsep pemasaran yang selalu berubah

2. Konsep Pemasaran

Departemen pemasaran sebuah bisnis mengembangkan ataupun membuat konsep pemasaran, yang ialah rencana pemasaran. Departemen berikut berupaya membangun hubungan yang menguntungkan antara pasar sasaran dan merek⁴⁴. Ada 5 (lima) konsep pemasaran ataupun marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan ataupun organisasi guna menjalankan bisnis mereka⁴⁵:

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Bisnis-bisnis terus mengembangkan ide produksi hingga tahun 1930-an. Ekonomi pada saat itu menyatakan bahwasannya permintaan akan diciptakan oleh pasokan. Sebab pasokan pada saat itu sebagian besar terbatas pada kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, sudut pandang berikut cukup akurat pada saat itu⁴⁶.

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pelanggan akan membeli produk dengan kinerja terbaik dan atribut yang menarik. Konsumen tidak akan memikirkan harga mereka hanya akan membeli barang jika memenuhi kebutuhan mereka. Guna mengatasi masalah berikut, bisnis wajib terus berupaya mengembangkan barang baru yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan⁴⁷.

c. Konsep Penjualan (*Selling concept*)

Tanpa memperhitungkan apakah produk tersebut akan menyenangkan pelanggan, ide penjualan menempatkan penekanan kuat pada usaha guna menjual sebanyak mungkin barang. Pemasar akan melaksanakan segala daya mereka guna

⁴⁴ Panca Windi and Mansur Chadi Mursid, "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital," Jurnal Logistik Bisnis 11, no. 2 (2021): h. 72-73.

⁴⁵ Ika Adeyani and Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," Journal Economy and Currency Study (JECS) 3, no. 2 (2021): h. 54.

⁴⁶ Nefi Hardiyanti, "Pelaksanaan Promosi Wifi. Id Corner 2.0 (WiCo) Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember," 2019.

⁴⁷ Yoesoep Edhie Rachmad et al., Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi) (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)., h. 27-28.

meyakinkan pelanggan bahwasannya barang mereka ialah yang terbaik dan paling berharga. Dalam kasus seperti itu, pemasar akan melaksanakan segala daya mereka guna menjual habis barang mereka, khususnya melalui penjualan personal⁴⁸.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Selling*)

Berlandaskan teori pemasaran berikut, pelanggan dan masyarakat umum hanya mengetahui apa saja tuntutan mendasar ataupun utama mereka. Pengusaha yang menyadari potensi kekayaan yang sangat besar dari pengembangan barang-barang baru berikut wajib menciptakan tuntutan tersebut. Oleh sebab itu, para ilmuwan menciptakan keinginan akan komoditas tertentu di masyarakat, yang kemudian dipromosikan oleh para pengusaha dan pemasar mereka⁴⁹. Tujuan akhir dari konsep pemasaran ialah membantu perusahaan meraih tujuan mereka. Keuntungan ialah tujuan utama organisasi korporat, tetapi memperoleh dana yang cukup guna menjalankan kegiatan sosial dan menyediakan layanan ialah tujuan organisasi nirlaba dan publik⁵⁰.

e. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Gagasan pemasaran sosial didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang berpusat pada tuntutan konsumen dan konsekuensi sosial dari persyaratan tersebut. Saat mengembangkan strategi pemasaran, bisnis wajib meraih keseimbangan antara tiga jenis perhatian: kepentingan masyarakat, preferensi pelanggan, dan profitabilitas perusahaan⁵¹.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan bisnis, baik yang berorientasi laba ataupun yang berorientasi sosial, melibatkan operasi pemasaran⁵². Langkah pertama dalam proses pemasaran ialah menentukan apa yang diinginkan pelanggan, yang mengarah pada tujuan pemasaran, yakni:

⁴⁸ Bryan Javin Santoso and Joseph M J Renwarin, "Pengaruh Reference Group Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Kei Hobby Shop (Studi Kasus Komunitas Facebook Kei Hobby Shop)," KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi 8, no. 4 (2022): h. 3838.

⁴⁹ Ade Lina and Yulia Nurendah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pelanggan Super Indo Di Kota Bogor," 2022., h. 150.

⁵⁰ "Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatan Konsumen Di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)," 2020., h. 22.

⁵¹ Rachmad et al., Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi), h. 29.

⁵² Hamdan Firmansyah et al., Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia (Penerbit Insania, 2021), h. 110.

- a. Calon pelanggan wajib mendapatkan informasi yang lengkap tentang barang yang diproduksi dan bahwasannya bisnis tersebut bisa memenuhi semua kebutuhan mereka.
- b. Bisnis tersebut mampu memberikan penjelasan menyeluruh tentang tiap aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran. Deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi konsumen, dan pengiriman produk guna memastikan jangkauan pelanggan yang cepat semuanya termasuk dalam operasi pemasaran berikut.
- c. Guna menarik minat dan menghasilkan pendapatan⁵³.

Selanjutnya, tujuan pemasaran dalam perbankan ialah sebagai berikut:

- a. Mengoptimalkan konsumsi guna mendorong nasabah agar membeli kembali ataupun memanfaatkan barang ataupun jasa bank.
- b. Mengoptimalkan kebahagiaan nasabah melalui berbagai layanan yang mereka inginkan.
- c. Mengoptimalkan pilihan ataupun keragaman produk dalam artian bank menawarkan berbagai barang dan jasa guna memberi nasabah lebih banyak pilihan.
- d. Meningkatkan kualitas hidup nasabah melalui efisiensi dan berbagai kemudahan.⁵⁴.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Produk terbagi menjadi dua faktor antara lain :

a. Faktor Internal

Operasi perusahaan yang bisa dikendalikan dikenal sebagai faktor internal. berikut berarti bahwasannya pemasaran bisa mengelola ataupun mengendalikan operasi kegiatan berikut selaras keinginan bisnis guna meraih tujuan dan melaksanakan rencana pemasaran. tiap fungsi yang dilaksanakan perusahaan tercakup dalam lingkungan internal, yang bersifat universal. Berikut berikut ialah kategori faktor internal⁵⁵:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Secara teori, ada dua pihak yang terlibat dalam pembelian dan penjualan ataupun pengalihan kepemilikan komersial atas produk dan layanan: pembeli

⁵³ Pantri Heriyati, Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning (Scopindo Media Pustaka, 2022)., h. 23.

⁵⁴ Firmansyah et al., Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia., h. 110-111

⁵⁵ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen, 23XXIII 43 (2023): h. 100.

ialah pihak kedua dan penjual ialah pihak pertama. Guna melaksanakan berikut, penjual perlu menyadari sejumlah topik penting dan terkait erat, termasuk:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga produk.

2) Modal

Penjualan akan lebih menantang jika calon pelanggan tidak mengetahui produk yang dijual ataupun jika pembeli tinggal jauh dari lokasi penjual. Dalam situasi tertentu, penjual diharuskan guna mengirimkan barangnya ke lokasi pembeli terlebih dahulu.

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar biasanya menugaskan individu ataupun pakar tertentu dalam industri penjualan untuk bekerja di departemen khusus yang disebut departemen penjualan, yang menangani masalah terkait penjualan.

4) Promosi

Promosi ialah upaya guna mendidik ataupun menyediakan barang ataupun jasa dengan tujuan membujuk calon pelanggan guna membelinya.

b. Faktor Eksternal

Hanya keadaan pasar yang menjadi fokus variabel eksternal. Aktivitas penjualan juga bisa disajikan pengaruh oleh pasar sebagai kumpulan konsumen ataupun pihak yang menjadi sasaran penjualan. Kelompok pembeli ataupun segmen pasar, beserta permintaan dan keinginannya, ialah aspek kondisi pasar yang wajib diperhatikan⁵⁶.

Sistem pemasaran ialah sekelompok organisasi yang bekerja sama guna menjual produk dan layanan, konsep, orang, dan elemen lingkungan yang mempengaruhi satu sama lain dan membentuk interaksi perusahaan pasar.

5. Strategi Pemasaran

Sasaran strategi pemasaran ialah meningkatkan penjualan sebuah produk, baik berupa produk ataupun jasa, dengan menerapkan pola strategi dan teknik tertentu⁵⁷. Assauri, yang dikutip oleh Ella Elliyana, menyatakan bahwasannya strategi pemasaran pada hakikatnya ialah sebuah rencana yang menyeluruh, kohesif, dan terpadu dalam ranah pemasaran yang memberikan arahan mengenai tindakan yang wajib diambil guna meraih

⁵⁶ Muhammad Doni. Pendriya, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bloodymary Metro” (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2022)., h. 29-30.

⁵⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi (Pascal Books, 2022)., h. 9-10.

tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Berbagai definisi strategi pemasaran juga sudah dikemukakan oleh para ahli, seperti::

a. Kotler dan Armstrong

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran di mana unit bisnis bertujuan guna menghasilkan nilai dan menghasilkan uang dari interaksi pelanggan mereka.

b. Kurtz

Kurtz (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana keseluruhan perusahaan guna mengidentifikasi tujuan pasar dan memastikan kepuasan pelanggan melalui pengembangan campuran komponen produk, distribusi, promosi, dan harga.

c. Philip Kotler

Mentalitas pemasaran yang akan dipakai guna meraih tujuan pemasaran, termasuk rencana khusus untuk audiens target, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran, ialah apa yang didefinisikan Philip Kotler sebagai strategi pemasaran.

d. Tjiptono

Definisi strategi pemasaran, berlandaskan Tjiptono, ialah instrumen dasar yang dimaksudkan guna meraih tujuan bisnis dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama melalui pasar yang ditembus dan inisiatif pemasaran yang dipakai guna meraih pasar sasaran. Strategi pemasaran mencakup identifikasi pasar sasaran dan bauran pemasaran terkait, berlandaskan Canon et al., yang dikutip oleh Ella Elliyana⁵⁸:

- 1) Pasar target (*target market*) khususnya, klien seragam yang ingin ditarik oleh bisnis tersebut.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya faktor-faktor yang perlu dilacak dan yang sudah disiapkan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai marketing mix, ialah komponen strategi pemasaran yang bisa dijadikan landasan dalam mengelola sebuah perusahaan. Bauran pemasaran, berlandaskan Sunarto yang dikutip oleh Ella Elliyana, ialah sekumpulan instrumen pemasaran yang dipakai oleh para pelaku bisnis untuk dengan cara konsisten memenuhi tujuan pemasarannya di pasar sasaran, berlandaskan Lupiyoadi yang

⁵⁸ Ella Elliyana et al., “Dasar-Dasar Pemasaran,” Y. Umayu, Ed, 2022., h. 14-16.

dikutip oleh Ella Elliyana. Neil Borden pertama kali mengusulkan gagasan tersebut pada tahun 1953, dan Jerome Mc Carthy kemudian menyempurnakannya pada tahun 1968. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama, yakni: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*)⁵⁹.

Booms dan Bitner memperkenalkan model bauran pemasaran baru pada tahun 1980-an, yakni model 7P Service Marketing Mix, seiring dengan perubahan zaman. Booms dan Bitner pertama kali mengusulkan ide berikut, yang terdiri dari 4P ditambah tiga komponen lainnya: *people*, *proces*, dan *physical evidence*⁶⁰. Dalam konteks berikut, 3P sering disebut sebagai bauran pemasaran ataupun bauran pemasaran jasa. Ketiga komponen baru berikut akan membuat proses pemasaran menjadi lebih sistematis, yang khususnya relevan guna menentukan bauran pemasaran dalam bisnis yang berorientasi pada jasa ataupun bisnis yang tidak memiliki barang yang jelas. Berikut berikut ialah gagasan 7P:

a. Produk (*product*)

Abaidi, Uzeme, dan Ohen mendefinisikan produk sebagai utilitas, komoditas, ataupun layanan. Tidak hanya barang dan layanan material, tetapi segala sesuatu yang terkait dengan penawaran produsen. Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa disediakan kepada publik guna memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen. Berlandaskan Kotler dan Armstrong, beberapa fitur produk meliputi yang berikut:

- 1) Kualitas produk (*product quality*) ialah karakteristik unik sebuah produk, seperti keakuratannya, ketergantungannya, umur panjangnya, kemudahan penggunaan dan pemeliharannya, dll.
- 2) Fitur produk (*product features*) ialah metode ataupun instrumen yang membedakan produk sebuah bisnis dari produk pesaing yang sejenis.
- 3) Gaya dan desain produk (*product style and design*) menggambarkan bagaimana sebuah produk dengan nilai yang kreatif dan menarik bisa menarik pelanggan.
- 4) Varian produk (*product variety*) ialah variasi ataupun varian produk yang diproduksi dan dijual oleh sebuah bisnis kepada pelanggan.
- 5) Nama produk (*brand name*), yang sering dikenal sebagai nama mereknya, ialah hal yang dipakai oleh sebuah bisnis guna membedakannya dari produk pesaingnya.

⁵⁹ Elliyana et al., h. 17.

⁶⁰ Syarifuddin Syarifuddin, Silvy L Mandey, and Wilian J F A Tumbuan, “Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran” (CV. Istana Agency, 2022)., h. 103-104.

- 6) Kemasan (*packaging*) ialah desain artistik pada wadah ataupun kemasan sebuah produk.
- 7) Ukuran (*size*) ialah berat ataupun bentuk sebuah produk yang diproduksi oleh sebuah bisnis guna menarik pelanggan.
- 8) Layanan (*services*) ialah layanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis guna melanjutkan penjualan produk.
- 9) Pengembalian (*returns*) ialah pembatalan transaksi yang dilaksanakan oleh bisnis kepada pelanggan yang menerima barang yang rusak ataupun cacat.

Berlandaskan model manajemen produk Al Badi, Uzeme, dan Ohen, tiap produk baik yang asli ataupun yang baru melewati siklus hidup.⁶¹

b. Harga (*price*)

Saat menetapkan harga sebuah produk, ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan. Yang terpenting, pilihan harga wajib selaras dengan rencana pemasaran yang lebih luas. Penting juga guna mempertimbangkan berbagai variasi harga di berbagai pasar⁶². Kotler dan Armstrong menjelaskan sejumlah indikator penetapan harga, termasuk:

- 1) Kemampuan konsumen guna membayar harga yang ditetapkan perusahaan untuk sebuah produk dikenal sebagai keterjangkauan harga.
- 2) Keselarasan harga dan kualitas produk ketika ada variasi kualitas, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi.
- 3) Daya saing harga mengacu pada pilihan konsumen guna membeli sebuah produk ketika keuntungan yang dirasakan lebih besar ataupun sama dengan harga pembelian.
- 4) Keselarasan harga dengan manfaat, yang membandingkan harga sebuah barang dengan harga barang lainnya. Dalam hal berikut, preferensi konsumen terhadap produk yang mahal dan murah dibandingkan dengan keuntungan yang mereka dapatkan ketika ingin membeli produk tersebut⁶³.

Oleh sebab itu, penetapan harga bisa didefinisikan sebagai sekumpulan nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan guna mendapatkan keuntungan ataupun penggunaan sebuah produk ataupun layanan.

⁶¹ Eka Hendrayani et al., "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P," *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June 126 (2021): h. 114-115.

⁶² Muhammad Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): h. 312.

⁶³ Hendrayani et al., "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P," h. 116-117.

c. Tempat (*place*)

Salah satu komponen dalam bauran pemasaran ialah lokasi. Salah satu unsur yang menentukan sebuah usaha ialah tempat ataupun lokasi. Maka dari itu, pilihlah tempat yang tepat ataupun selaras. Syarifuddin dkk. mengutip pernyataan Kotler dan Keller bahwasannya lokasi ialah sekumpulan usaha terpisah yang menyediakan barang ataupun jasa agar para klien bisa memanfaatkan ataupun mengambil keuntungan dari produk ataupun jasa tersebut⁶⁴. Mendistribusikan barang ke semua kelompok pasar tertentu akan menjadi tantangan tanpa rencana distribusi yang solid, oleh sebab itu pemilihan strategi distribusi wajib dilaksanakan dengan cara menyeluruh dan bertahap⁶⁵.

d. Promosi (*promotion*)

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai strategi yang dipakai oleh bisnis guna mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan barang mereka, baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung⁶⁶. Berlandaskan Tasruddin, pengusaha bisa memanfaatkan media sosial guna membuat berbagai rencana bisnis dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan cara terbaik dalam memberikan layanan pelanggan⁶⁷. Selain menawarkan informasi produk, konten promosi mencoba guna menarik perhatian konsumen, khususnya saat mereka mempertimbangkan guna membeli barang yang dipromosikan ataupun disediakan. Dalam hal berikut, iklan efektif jika kalau teknik promosi mampu membangun produk sebagai merek dagang saya⁶⁸. Salah satu komponen bauran pemasaran ialah bauran promosi. Philip Kotler menyatakan bahwasannya ada lima komponen utama bauran promosi, yakni:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan, berlandaskan Philip Kotler, mencakup semua bentuk presentasi promosi impersonal, promosi konsep, dan pemasaran produk dan layanan yang disponsori. Istilah "nonpersonal" mengacu pada fakta bahwasannya periklanan ialah bentuk media massa yang bisa berkomunikasi

⁶⁴ Syarifuddin, Mandey, and Tumbuan, "Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran.", h. 84.

⁶⁵ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran" (IAIN Palangka Raya, 2023)., h. 26.

⁶⁶ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," Jurnal Co Management 1, no. 1 (2019): h. 147.

⁶⁷ Ira Brunchilda Hubner et al., "Pelatihan Penggunaan Instagram Dalam Promosi Produk Kuliner," TAAWUN 1, no. 02 (2021): h. 164.

⁶⁸ Tabroni Tabroni and Mamay Komarudin, "Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berlandaskan Keputusan Konsumen," Jurnal Riset Entrepreneurship 4, no. 1 (2021): h. 49.

dengan sejumlah besar individu dengan cara bersamaan. Iklan luar ruang, media cetak, internet, dan siaran ialah sarana periklanan yang umum.⁶⁹

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan penjualan personal sebagai persentase penjualan individu yang dilaksanakan oleh anggota staf sebuah bisnis guna meningkatkan penjualan dan membina hubungan positif dengan pelanggan⁷⁰.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan, berlandaskan Kotler, ialah sekelompok metode insentif yang berbeda, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dimaksudkan guna mendorong pelanggan dan pedagang agar membeli barang ataupun jasa tertentu lebih cepat. Di antara keuntungan pemasaran penjualan ialah:

- a) Iklan dan komunikasi penjualan akan menarik perhatian dan mungkin mengarahkan mereka ke produk yang ditawarkan.
- b) Promosi dan insentif penjualan meliputi diskon, donasi, ataupun konsesi guna memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
- c) Promosi dan undangan penjualan ialah ajakan langsung untuk bertindak.

Sedangkan berdasarkan pasar Sasarannya, promosi penjualan terbagi menjadi :

- a) *Consumer promotion* adalah promosi penjualan yang langsung ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, mempercepat proses pembelian oleh pelanggan, atau untuk memperoleh market share dalam jangka panjang. Trade promotion yaitu promosi penjualan dengan untuk mendapatkan dukungan aktif dari distributor dan memperoleh penerimaan dalam memasarkan produk perusahaan.
- b) *Business and sales promotion* adalah promosi penjualan yang ditujukan untuk *business market* dan *sales people* dengan tujuan mendorong dan berusaha lebih keras untuk meningkatkan penjualan produk.

⁶⁹ Martowinangun, Lestari, and Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.", h. 142.

⁷⁰ Martowinangun, Lestari, and Karyadi., h. 143.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Salah satu jenis periklanan yang memungkinkan bisnis dan pengecer menghasilkan liputan pers yang positif, membangun citra perusahaan yang positif, dan mengendalikan ataupun memberantas rumor, cerita, dan insiden buruk dengan membangun hubungan positif dengan publik. Produk, orang, lokasi, ide, acara, organisasi, dan bahkan negara semuanya bisa dipromosikan melalui hubungan masyarakat.⁷¹

5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Kotler mendefinisikan pemasaran langsung sebagai bentuk pemasaran interaktif yang memakai satu ataupun lebih media guna memberikan pengaruh pembelian ataupun reaksi yang bisa diukur di lokasi mana pun. Contoh pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan pemasaran seluler. Pemasaran langsung mencakup empat fitur, yakni:

- a) Spesifik: Komunikasi ditujukan untuk individu tertentu.
- b) Perencanaan yang matang dibuat dan dipersiapkan terlebih dahulu sebelum dikirim ke pelanggan.
- c) Paling lambat, pesan dikirim selaras dengan persyaratan tertentu.
- d) Interaktif: Pesan dibuat dan bisa dimodifikasi berlandaskan reaksi penerima, sehingga menghasilkan komunikasi interaktif.⁷²

Bisnis bisa memakai media sosial guna menemukan sudut pandang yang berbeda dan melacak perubahan sentimen pelanggan. Hal berikut memberikan informasi kepada bisnis guna melindungi citra merek dan diri mereka sendiri terhadap perubahan di pasar.⁷³

e. Orang (*people*)

Berlandaskan Booms dan Bitner yang dikutip oleh Syarifuddin dkk, "*people*" dalam bauran pemasaran mengacu pada mereka yang terlibat dengan cara langsung ataupun tidak langsung dalam pertukaran barang ataupun jasa. *People* ialah sumber daya manusia yang mengelola sebuah bisnis, termasuk karyawan dan direktur⁷⁴. Unsur *people* sangat penting guna melayani bisnis, tidak hanya di bidang

⁷¹ Martowinangun, Lestari, and Karyadi., h. 144.

⁷² Martowinangun, Lestari, and Karyadi., 145.

⁷³ Hapsawati Taan et al., "Social Media Marketing untuk meningkatkan Brand Image," SEIKO: Journal of Management & Business 4, no. 1 (2021): h. 319.

⁷⁴ Syarifuddin, Mandey, and Tumbuan, "Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran.", h. 119.

operasional ataupun produksi tetapi juga dalam berurusan langsung dengan pelanggan.⁷⁵

f. Proses (*proses*)

Tindakan, protokol, proses, dan elemen lain yang pada akhirnya akan menyediakan layanan kepada klien diwakili oleh elemen Proses dari bauran pemasaran layanan. Seperti yang dikutip oleh Syarifuddin et al., Lupiyoadi dan Hamdani menggambarkan proses sebagai kumpulan semua operasi, biasanya termasuk jadwal kerja, proses, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas, di mana layanan dibuat dan disajikan kepada pelanggan.⁷⁶

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik, ataupun peralatan apa pun yang dipakai guna mendukung operasi perusahaan, ialah komponen bauran pemasaran terakhir dari gagasan 7P. Bukti fisik mencakup segala hal mulai dari fasad bangunan hingga desain interior, termasuk warna, penempatan furnitur, dan penataan ruangan, hingga penampilan staf, termasuk seragam.⁷⁷

B. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses yang dipakai dalam menjalankan kegiatan usaha, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah⁷⁸. Bank Islam pada dasarnya sama dengan bank konvensional, yakni bisnis yang bergerak di bidang keuangan. Akibatnya, kegiatan perbankan selalu terhubung dengan industri keuangan⁷⁹. Syariah ataupun ajaran agama Islam menjadi landasan bagi bank Islam dalam menjalankan bisnisnya. Bank Islam mengikuti prinsip syariah berikut: pembiayaan berlandaskan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), pembiayaan berlandaskan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan barang modal berlandaskan prinsip sewa murni tanpa pilihan

⁷⁵ Didin Fatihudin and Muhammad Anang Firmansyah, "Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan" (Penerbit Deepublish, 2019)., h. 187.

⁷⁶ Syarifuddin, Mandey, and Tumbuan, "Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran.", h. 125-126.

⁷⁷ Safitri, "Manajemen Pemasaran.", h. 33.

⁷⁸ Abdul Rasyid and Tiska Andita Putri, "Kewenangan Lembaga Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah," *Jurnal Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*

⁷⁹ Hellen Hellen, Fadrul Fadrul, and Nur Fadrih Asyik, "Analisis Pengaruh Capital Adequacy Ratio (Car), Non Performing Financing (Npf), Net Operating Margin (Nom), Biaya Operasional Pendapatan Operasional (Bopo), Dan Financing Deposit To Ratio (Fdr) Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun," *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 181-91.

(*ijarah*), ataupun dengan opsi guna mengalihkan kepemilikan barang yang disewa dari bank kepada pihak lain (*ijarah muntahiyah bittamlik*)⁸⁰.

Menjalankan aktivitas pada bank syariah dengan menganut prinsip-prinsip operasi perbankan syariah sebagai berikut⁸¹:

- a. Asas Keadilan
- b. Berlandaskan asas kemitraan
- c. Pengungkapan keuntungan dengan cara bebas
- d. Bagi hasil yang universal.

Dana nasabah dikelola oleh sistem perbankan Islam sebagai investasi ataupun simpanan. Simpanan dan investasi ditangani dengan cara berbeda dengan bank konvensional, yang tujuan simpanannya ialah guna mendapatkan pendapatan. Berlandaskan konsep simpanan, bank Islam wajib bisa menyediakannya kepada nasabah kapan pun mereka membutuhkannya⁸².

2. Produk-Produk Perbankan Syariah

Tiga kategori utama produk perbankan Islam ialah produk pembiayaan, produk pendanaan, dan produk pendapatan berbasis biaya. Berikut berikut ialah produk perbankan Islam yang sudah direkomendasikan untuk diimplementasikan oleh Dewan Syariah Nasional⁸³:

- a. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Pendanaan yang disajikan kepada pihak lain guna mendukung investasi yang diantisipasi, baik yang dilaksanakan oleh individu ataupun organisasi, dikenal sebagai pembiayaan. dengan cara umum, berikut ialah opsi pembiayaan yang tersedia bagi klien:

- 1) Barang keuangan yang ditawarkan oleh bank syariah yang beroperasi atas dasar jual beli: Berlandaskan prinsip berikut, bank terlebih dahulu akan membeli barang yang dibutuhkan ataupun menunjuk nasabah sebagai agen bank guna melaksanakan pembelian atas nama bank⁸⁴.

⁸⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (UGM press, 2018).

⁸¹ Endah Prihartini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah :(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka)," *Jurnal Co Management* 1, no. 2 (2019): 289–99.

⁸² Choiriyah Choiriyah, "Sosialisasi Perbankan Syariah Ditengah Pandemi Covid-19 Di Masjid Nuruddin Desa Gelebak Dalam Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin Palembang," *AKM: Aksi Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 79–90.

⁸³ Hasibuan Nasser Abdul. and Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padang Sidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah*, Cetakan Pertama, 2021.

⁸⁴ Masrina Masrina, Khabib Musthofa, and Dewi Safitri, "Efektivitas Pembiayaan Produk Qardhul Hasan Pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin," *Journal Of Institution And Sharia Finance* 5, no. 2 (2022): 66–74.

- a) Transaksi jual beli di mana bank menetapkan harga pokok dan keuntungan dikenal sebagai pembiayaan murabahah. Konsumen membayar tunai ataupun mencicil berlandaskan harga jual yang disepakati.
 - b) Pembiayaan Salam ialah perjanjian jual beli di mana syarat dan harga sudah ditentukan sebelumnya, pembayaran dilaksanakan di muka, dan barang dikirimkan kemudian⁸⁵.
 - c) Pembiayaan Istishna' ialah akad jual beli di mana pembeli dan produsen sepakat guna membayar penuh di muka, dengan cara mencicil, ataupun seiring waktu.
- 2) Pilihan pembiayaan berbasis leasing yang ditawarkan oleh bank Islam: Ide utama di balik leasing ialah bahwa, sebagai imbalan atas pembayaran biaya sewa, hak guna memakai barang ataupun jasa dialihkan kepemilikan produk tidak dialihkan. Ada dua kategori Ijarah, yakni:
- a) Pembiayaan Ijarah
 - b) Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)
 - c) Akad sewa-menyewa antara penyewa (nasabah) dengan pemilik barang sewa (bank syariah) yang memuat opsi guna memindahkan hak milik atas barang sewa pada waktu tertentu selaras dengan kesepakatan awal, dengan imbalan pembayaran atas jasa yang sudah disajikan.
- 3) Opsi pendanaan perbankan syariah yang didasarkan pada model bagi hasil: Prosedur untuk bertukar hasil usaha antara pengelola dana dan penyedia dana ialah bagian dari sistem berikut. Hasil usaha bisa dibagi antara bank dan nasabah yang menerima uang ataupun antara bank dan nasabah yang menyimpan uang⁸⁶. Bentuk akad yang berlandaskan prinsip berikut ialah⁸⁷:
- a) Pembiayaan Mudharabah: berikut ialah pengaturan kerja sama di mana manajer (*mudharib*) mengelola perusahaan dan pemilik modal (*shahibul maal*) menyediakan dana. Keuntungan dibagikan selaras kesepakatan, sedangkan kerugian selain yang diakibatkan oleh kecerobohan ataupun penipuan manajer ditanggung oleh pemilik modal.⁸⁸

⁸⁵ Saprida Saprida, "Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli," *Mizan: Journal of Islamic Law* 4, no. 1 (2018).

⁸⁶ Krisna Sudjana and Rizkison Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 175–94.

⁸⁷ Safitri, "Manajemen Pemasaran.," h. 33.

⁸⁸ Abdul Rahim, "Konsep Bunga Dan Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perbankan Syariah," *Al-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 12, no. 2 (2021): 185–200.

- i. *Mudharabah Muthlaqah*, ialah sebuah bentuk kerjasama antara Shahibul Maal dengan Mudharib yang sangat luas cakupannya dan tidak dibatasi oleh parameter jenis perusahaan, waktu, dan tempat.
- ii. *Mudharabah Muqayyadah*, ialah salah satu bentuk kerjasama antara mudharib dengan pemilik modal, dimana mudharib memberikan batasan-batasan kepada pemilik modal mengenai letak, pendekatan, dan sasaran penanaman modal.
- b) Pembiayaan musyarakah ialah salah satu bentuk akad kerjasama antara dua orang ataupun lebih yang menyatukan sumber dayanya ataupun bekerja sama guna membagi keuntungan dan risiko selaras dengan kesepakatan bersama⁸⁹.
 - a. Musyarakah kepemilikan, yakni musyarakah yang terjadi jika dua orang ataupun lebih memiliki aset yang sama sebab warisan, wasiat, ataupun keadaan lainnya.
 - b. Musyarakah akad, yakni musyarakah yang terjadi jika dua orang ataupun lebih sepakat guna menyetorkan modal musyarakah.
- 4) Produk keuangan yang ditawarkan oleh bank syariah yang berlandaskan pada konsep pinjaman sosial: Produk berikut dipakai guna mendukung kebutuhan sosial dan perusahaan kecil. Uang tersebut berasal dari pendapatan shadaqah, infaq, dan zakat. Pernyataan Nabi Muhammad, sebagaimana diriwayatkan oleh Al-Harith bin Abi Usamah dari Ali r.a., menjadi dasar untuk klausul berikut:

*“setiap akad qardh dilaksanakan dengan mengambil keuntungan , maka ia tergolong kepada riba”*⁹⁰.

b. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Jenis produk perbankan Islam yang tersedia di bidang penggalangan dana masyarakat (pendanaan) hampir identik dengan yang ditemukan di bank tradisional. Misalnya, produk yang ditawarkan kedua bank tersebut disebut sebagai giro, tabungan, dan deposito⁹¹.

⁸⁹ Rahmawaty Rahmawaty, “Implication of Musyarakah Mutanaqisah Contract of Syariah Banking (Study of Opportunities and Risks at Bank Mu’amalat, Manado Branch),” *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam* 3, no. 2 (2019)., h. 227.

⁹⁰ Ike. Puspitasari, “Produk Dan Konsep Pemasaran Bank Syariah ” (Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu, 2021).

⁹¹ Hasibuan Nasser Abdul. and Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padang Sidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah.*, h. 12.

1. Giro Syariah: Ialah simpanan di bank yang bisa ditarik kapan saja dan dijalankan berlandaskan prinsip wadiah dan mudharabah selaras fatwa Dewan Syariah Nasional⁹².
 - a) Giro *wadi'ah*, ialah giro berbasis titipan (*wadiah yad dhamanah*) di bank syariah, yang bisa ditarik kapan saja melalui berbagai metode.
 - b) Giro *Mudharabah*, ialah giro berbasis prinsip mudharabah, di mana bank syariah sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) berbagi hasil selaras nisbah yang disepakati⁹³.
 2. Dana Syariah: Dana berikut dikelola selaras dengan hukum syariah. Dewan Syariah Nasional (DSN) sudah mengeluarkan fatwa dalam hal berikut, yang menyatakan bahwasannya tabungan yang diperbolehkan ialah yang didasarkan pada prinsip mudharabah dan wadiah.
 - a) Tabungan *wadi'ah*, ialah simpanan di bank syariah berlandaskan akad *wadiah yad dhamanah*, di mana bank boleh memakai dana untuk investasi jangka pendek⁹⁴.
 - b) Tabungan *Mudharabah*, ialah simpanan di bank syariah dengan akad mudharabah muthlaqah, di mana bank mengelola dana nasabah tanpa batasan dan membagi keuntungan selaras nisbah yang disepakati. Bersifat berjangka, sehingga tidak bisa ditarik sewaktu-waktu. Contohnya tabungan haji dan pendidikan.
 3. Deposito Syariah: ialah simpanan berjangka berbasis mudharabah dengan prinsip bagi hasil. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
- c. Produk Pelayanan Jasa (*Fee Based Income Product*)
- Gagasan berikut berlaku untuk semua layanan nonfinansial yang ditawarkan oleh bank. Produk-produk yang berlandaskan prinsip wakalah, kafalah, sharf, hawalah, dan rahn meliputi:
1. Wakalah, yakni pemberian izin kepada bank untuk bertindak atas nama nasabah dalam melaksanakan tugas-tugas layanan tertentu, termasuk transfer.

⁹² Ferry Nandos Tarigan et al., "Penerapan Pasal Tindak Pidana Yang Berasal Dari Wanprestasi Atas Giro Sebagai Jaminan Pembayaran Hutang (Studi Putusan No. 2748/Pid. B/2018/PN-Mdn Dan No. 490/Pdt/G/2017/PN-Mdn)," *Jurnal Pencerah Bangsa* 2, no. 1 (2022): h. 35.

⁹³ Nufi Mu'tamar Almahmudi, "Transformasi Akad Mudharabah Dari Konsep Fikih Ke Akad Perbankan," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 01 (2022): h. 82.

⁹⁴ Lailatul Fitri and Yenie Eva Damayanti, "Peningkatan Pemahaman Nasabah Melalui Penerapan Akad Wadi'ah Pada Bank Madani Syari'ah," *Tepis Wiring: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2023): h. 35.

2. Kafalah, yakni jaminan yang disajikan kepada pihak ketiga oleh bank syariah (penjamin) bahwasannya pihak kedua akan memenuhi komitmen nasabah. Bank garansi ialah ilustrasi dari komoditas.
3. Sharf ialah pembelian, penjualan, dan penukaran uang nominal (logam ataupun kertas) dan intrinsik (emas ataupun perak). Jumlah uang tunai yang dipakai untuk pertukaran mata uang wajib sama.
4. Hawalah, yang sering dipakai dalam anjak piutang dan cek tertanggal, yakni pengalihan utang dari debitur kepada pihak ketiga yang menjaminnya.
5. Rahn ialah jaminan utang ataupun gadai yang memakai barang-barang bernilai ekonomis sebagai agunan pinjaman.⁹⁵

C. Haji

1. Pengertian Haji

Sesudah mengucapkan syahadat, salat, zakat, dan puasa, haji ialah rukun Islam kelima. Umat Islam di seluruh dunia melaksanakan ibadah haji sebagai semacam ritual tahunan bagi mereka yang "mampu" dengan cara materi, fisik, dan intelektual dengan bepergian dan terlibat dalam berbagai kegiatan di Arab Saudi selama apa yang dikenal sebagai bulan ataupun musim haji (bulan Zulhijah).⁹⁶ Ibadah umrah yang sering dilaksanakan kapan saja tidaklah sama dengan ibadah berikut. dengan cara terminologi, haji ialah pergi ke Baitullah guna melaksanakan amalan tertentu seperti Thawaf, Sa'i, Wukuf di Arafah, dan amalan lainnya. dengan cara bahasa, haji berarti alqosdu (القصد), yang berarti menyelesaikan sesuatu yang besar⁹⁷. Frasa "haji" mengacu pada pergi ke Baitullah di Mekkah dengan tujuan tunggal guna melaksanakan rukun Islam kelima sebab Allah SWT, dengan praktik, lokasi, dan waktu yang sudah ditetapkan.

- a. Amalan ibadah tertentu adalah thawaf, sa'i, wukuf, mabit di muzdalifah, melontarkan jumrah, dan mabit di mina
- b. Tempat-tempat tertentu adalah ka'bah dan mas'a (tempat sa'i), padang arafah (tempat wukuf), dan mina (tempat melontar jumrah).

⁹⁵ Hasibuan Nasser Abdul. and Nofinawati, Pemahaman Masyarakat Kota Padang Sidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah., h. 28--29.

⁹⁶ Joko Dwi Santoso, "Buku Saku Ibadah Manasik Haji Dan Umroh Berbasis Android," Pseudocode 6, no. 2 (2019): h. 158.

⁹⁷ Abu Yusuf Akhmad Ja'far, Fiqih Praktis Haji & Umrah (Dar Al-Furqon, Kairo, 2018)., h. 6.

- c. Periode yang dimaksud ialah bulan haji, yang dimulai pada bulan Syawal dan berakhir pada sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah⁹⁸. Waktu yang ditetapkan untuk haji sudah dijelaskan oleh Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 197⁹⁹.

الْحَجُّ أَشْهُرٌ مَّعْلُومَةٌ ۖ فَمَنْ فَرَضَ فِيهِنَّ الْحَجَّ فَلَا رَفَثَ وَلَا فُسُوقَ وَلَا جِدَالَ فِي الْحَجِّ ۗ وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ

يَعْلَمُهُ اللَّهُ وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَىٰ وَاتَّقُونِ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ

Artinya: “(Musim) haji itu (pada) bulan-bulan yang sudah dimaklumi. Barangsiapa mengerjakan (ibadah) haji dalam (bulan-bulan) itu, maka janganlah dia berkata jorok (*rafats*), berbuat maksiat dan bertengkar dalam (melaksanakan ibadah) haji. Segala yang baik yang kamu kerjakan, Allah mengetahuinya. Bawalah bekal, sebab sesungguhnya sebaik-baik bekal ialah takwa. Dan bertakwalah kepadaKu wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat.”

Berlandaskan Tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menyebutkan jendela waktu yang selaras untuk perjalanan haji, yakni meliputi Syawal, Dzulqa'dah, dan sepuluh hari pertama Dzulhijjah. Selanjutnya Ibnu Umar, Qatadah, Thaus, dan Malik menetapkan 10 hari Dzulhijjah serta bulan Syawal dan Zulkaidah ialah haji¹⁰⁰.

Ibadah haji bisa dibagi menjadi tiga jenis berlandaskan tata cara pelaksanaannya, yakni:

- a. Haji *Ifrad* ialah proses pembedaan ataupun pembagian ibadah haji dan umrah, yakni umrah yang dilaksanakan sesudah haji. Yakni mengenakan dua kain ihram saat melaksanakan haji dan umrah. Adapun tata cara pelaksanaannya ialah:
 - 1) Ihram dan miqat haji
 - 2) Kenakan kembali pakaian ihram dan lakukan miqat untuk umrah (yang dilaksanakan sepanjang bulan haji tetapi sesudah semua pekerjaan haji selesai).
- b. Haji *Qiran*, yakni ibadah haji dan umrah yang dilaksanakan dengan cara ihram ataupun berjamaah. Adapun tata caranya sebagai berikut:
 - 1) Kenakan pakaian ihram dan miqat agar bisa berangkat haji dan umrah.
 - 2) Haji termasuk dalam seluruh ritual umrah (*tawaf, sai, dan tahalul*).
 - 3) Haji *Tamattu*, yakni dua kali ihram yang dipakai untuk salat umrah dan haji dengan cara terpisah. Yakni, sesudah selesai umrah, langsung bisa melaksanakan

⁹⁸ “Surat Al-Baqarah Ayat 197: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” accessed March 12, 2025, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/197>.

⁹⁹ “Surat Al-Baqarah Ayat 197: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.”

¹⁰⁰ Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsir, Tafsir Ibnu Kasir Jilid 1, M. Yusuf Harun. (DR. Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, 2004).,h. 383-385.

tahlil (guna menghindari larangan ihram), kemudian baru bisa melaksanakan ihram sekali lagi untuk salat haji sesudah hari kedelapan Dzulhijjah¹⁰¹.

2. Hukum dan Dasar Kewajiban Ibadah Haji

Berlandaskan beberapa hadis yang sahih, haji ialah salah satu rukun Islam yang diwajibkan bagi seluruh umat Islam. Firman Allah SWT, yakni Surat Ali Imran ayat 97, menjelaskan tentang perlunya melaksanakan haji¹⁰².

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : “Di dalamnya ada tanda-tanda yang jelas, (diantaranya) Maqam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (diantara) kewajiban manusia terhadap Allah ialah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yakni bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.”

Hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar juga memuat ketentuan tentang haji:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُوسَى قَالَ أَخْبَرَنَا حَنْظَلَةُ بْنُ أَبِي سُفْيَانَ عَنْ عِكْرِمَةَ بْنِ خَالِدٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَالْحُجَّ وَصَوْمِ رَمَضَانَ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami [Ubaidullah bin Musa] dia berkata: sudah mengabarkan kepada kami [Hanzhalah bin Abu Sufyan] dari [Ikrimah bin Khalid] dari [Ibnu 'Umar] radhiyallahu 'anhuma berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Islam dibangun diatas lima (landasan): persaksian tidak ada ilah selain Allah dan sesungguhnya Muhammad utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, haji dan puasa Ramadhan.” (Shahih Bukhari No.7)¹⁰³.

Bagi yang mampu, sangat dianjurkan guna melaksanakan ibadah haji. Dipercayai bahwasannya ibadah haji bisa terlewatkan jika ditunda padahal sudah mampu. Abu Hanifah, Malik, Ahmad, Abu Yusuf, dan beberapa ulama Syafi'iyah berpendapat bahwasannya ibadah haji wajib dilaksanakan sesegera mungkin. Selain itu, dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah.

¹⁰¹ Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, and Rifqi Thariq Hidayat, “Paradigma Ibadah Haji Dan Umroh Ditinjau Berlandaskan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia,” *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2023): h. 183-184.

¹⁰² “Surat Ali 'Imran Ayat 97: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” accessed March 12, 2025, <https://quran.nu.or.id/ali-imran/97>.

¹⁰³ “Hadits Bukhari No. 7 | Islam Dibangun Diatas Lima (Landasan), Dan Islam Ialah Perkataan Dan Perbuatan Serta Bertambah Dan Berkurang,” accessed March 12, 2025, <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/7>.

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ وَعَمْرُو بْنُ عَبْدِ اللَّهِ قَالََا حَدَّثَنَا وَكِيعٌ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ أَبُو إِسْرَائِيلَ عَنْ فُضَيْلِ بْنِ عَمْرٍو عَنْ سَعِيدِ بْنِ جُبَيْرٍ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ عَنِ الْفَضْلِ أَوْ أَحَدِهِمَا عَنِ الْآخَرِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ أَرَادَ الْحَجَّ فَلْيَتَعَجَّلْ فَإِنَّهُ قَدْ يَمْرُضُ الْمَرِيضُ وَتَضِلُّ الصَّالَةُ وَتَعْرِضُ الْحَاجَةُ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami [‘Ali bin Muhammad] dan [‘Amru bin Abdullah], keduanya berkata: sudah menceritakan kepada kami [Waki]: sudah menceritakan kepada kami [Ismail Abu Israil] dari [Fudhail bin ‘Amru] dari [Sa’id bin Jubair] dari [Ibnu Abbas] radhiallahu ‘anhu, dari [Al Fadl] (atau salah seorang dari keduanya) meriwayatkan dari yang lainnya, ia berkata: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: ‘Barang siapa yang ingin melaksanakan haji, hendaknya ia segera mengerjakannya. Sebab mungkin akan terserang penyakit, tersesat ataupun terkukung kebutuhan.” (Sunan Ibnu Majah 2874)¹⁰⁴.

Setiap Muslim yang mampu melaksanakannya wajib melaksanakan haji setidaknya sekali dalam hidup mereka. dengan cara umum diterima di kalangan akademisi bahwa, kecuali jika diwajibkan, haji hanya boleh dilaksanakan sekali seumur hidup. Sisanya dianggap sunnah, dengan satu pengecualian¹⁰⁵.

3. Syarat, Rukun, dan Wajib Haji

a. Syarat Haji

Syarat haji ialah sesuatu yang wajib dipenuhi. Berbeda dengan rukun yang mana menjadi bagian dari sebuah ibadah, syarat menjadi ketentuan di luar ibadah dan wajib terpenuhi sebelum ibadah tersebut dilaksanakan. Syarat-syarat haji diantaranya sebagai berikut¹⁰⁶ :

- 1) Beragama Islam: Haji wajib bagi Muslim yang memenuhi syarat, sedangkan non-Muslim tidak wajib menunaikannya.
- 2) Baligh (Dewasa): Haji sebelum baligh tidak sah dan tetap wajib saat dewasa jika syarat terpenuhi.
- 3) Berakal: Orang yang mengalami gangguan jiwa tidak wajib menunaikan ibadah haji.
- 4) Merdeka: Budak tidak wajib haji sebab terikat dengan urusan majikannya.
- 5) Kesanggupan (fisik, finansial dan keamanan dalam perjalanan haji): Berlandaskan mazhab Hanafi, kesanggupan haji meliputi fisik, finansial, dan keamanan. Seseorang wajib haji jika sehat, memiliki biaya perjalanan, serta sarana yang cukup.

¹⁰⁴ “Hadits Majah No. 2874 | Keluar Untuk Haji,” accessed March 12, 2025, <https://www.hadits.id/hadits/majah/2874>.

¹⁰⁵ Idawati Idawati, “Persoalan-Persoalan Kontemporer Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Ibadah Haji,” *Warta Dharmawangsa*, no. 51 (2017)., h. 3.

¹⁰⁶ Friyanni. Yulia, “Analisis Pengelolaan Dana Talangan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Ahmad Yani Cabang Kudus Pasca Merger Mitra Dengan FIF Amitra Syariah” (IAIN Kudus, 2022)., h. 20-22.

Kesimpulannya, Islam, baligh, berakal sehat, mandiri, dan mampu melaksanakan ibadah haji ialah prasyarat yang mutlak. Ibadah haji tidak diwajibkan bagi siapa saja yang tidak memenuhi syarat-syarat tersebut. Oleh sebab itu, untuk bisa melaksanakan ibadah haji, seseorang wajib memenuhi syarat-syarat tersebut.

b. Rukun Haji

Rukun dalam haji ialah sesuatu yang sama sekali tidak boleh tertinggal dalam arti bila salah satu rukun yang ditentukan tertinggal, hajinya batal dan oleh sebabnya wajib diulang kembali tahun berikutnya. Rukun-rukun yang tidak sah haji kecuali dengan mengerjakannya, ada lima: Ihram, Tawaf, Saī (sesudah tawaf), wukuf di padang 'Arafah dan bercukur. Adapun hal-hal yang wajib (yakni yang jika tidak dikerjakan bisa dan wajib diganti dengan *dam*) ada enam¹⁰⁷:

- 1) *Ihram* dari *miqat* (tempat yang ditentukan guna memulai haji). Maka barangsiapa melampaui *miqat* tanpa berihram, diwajibkan membayar *dam* (denda) seekor domba.
- 2) Melempar Jumrah. Barangsiapa tidak melaksanakannya, diwajibkan membayar *dam*, seekor domba.
- 3) Meneruskan wukuf di 'Arafah sampai sesudah matahari terbenam.
- 4) Menginap (*mabīt*) di Muzdalifah.
- 5) Menginap (*mabīt*) di Mina.
- 6) Tawaf *wadā'* (tawaf perpisahan sebelum meninggalkan Makkah).

Meninggalkan keempat hal terakhir wajib membayar *dam*, berlandaskan sebuah pendapat, tetapi dalam pendapat lainnya hanya dianjurkan saja (tidak wajib). Namun di dalam kitab lain disebutkan ada 4 rukun haji yang paling utama yakni:

- 1) *Ihram* : Yang dimaksud dengan ihram itu ialah kesengajaan haji yang diiringi dengan perbuatan guna mengerjakan rangkaian ibadah haji dari awal sampai akhir. Dalam ibadah lainnya disebut niat.
- 2) *Wukuf* : Yakni berada dalam waktu tertentu di 'Arafah, yakni sebuah tempat di luar Makkah, yang berlandaskan riwayatnya tempat bertemu Adam dan Hawa di bumi sesudah keduanya disuruh keluar dari surga. Wukuf di 'Arafah itu berlaku pada tiap tanggal 9 Dzulhijah, mulai dari tergelincir matahari sampai terbenam matahari.
- 3) *Tawaf Ifadah* : Yakni berjalan cepat di sekeliling ka'bah sebanyak tujuh kali
- 4) *Sa'i* : Yakni berjalan cepat dari bukit Shafa ke bukit Marwah bolak balik selama 7 kali dan dimulai dari bukit Shafa

¹⁰⁷ Mochamad Musyafak, "Analisis Regulasi Istīṭā'ah Kesehatan Sebagai Syarat Jamaah Haji (Studi Kasus Efektifitas Regulasi Istīṭā'ah untuk mengurangi Angka Kematian Jamaah Haji Kabupaten Kudus Saat Pelaksanaan Ibadah Haji)" (IAIN Kudus, 2019).

c. Wajib Haji

Wajib haji ialah ketentuan yang wajib dilaksanakan, tetapi jika terpaksa ditinggalkan, ibadah tetap sah dengan membayar dam (denda). Syarat wajib haji meliputi Islam, berakal, baligh, dan mampu. Berlandaskan pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwasannya wajib haji wajib meliputi, niat ihram dari miqat, wukuf hingga matahari terbenam, mabit di Muzdalifah pada malam 10 Dzulhijjah, melempar jumrah, mabit di Mina pada malam 11, 12 dan 13, thawaf wada'¹⁰⁸. Meskipun wajib haji tidak memegang pengaruh pada keabsahan haji, tetapi orang yang meninggalkannya tanpa uzur terkena dosa atas kelalaiannya.

D. Tabungan iB Hijrah Haji

1. Pengertian Tabungan Haji

Berlandaskan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, simpanan diartikan sebagai dana yang penarikannya bisa ditentukan kemudian, tetapi tidak bisa diambil dalam bentuk cek, bilyet giro, ataupun sarana lain yang sejenis¹⁰⁹. Tabungan, dengan demikian, bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang disetorkan masyarakat kepada sebuah bank, yang pengelolaannya akan dilaksanakan selaras dengan kesepakatan sebelumnya.

Tabungan didefinisikan sebagai simpanan berlandaskan akad *wadi'ah*, penanaman dana berlandaskan akad mudharabah, ataupun akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam berlandaskan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Islam. Penarikan tabungan hanya diperbolehkan dengan ketentuan dan syarat tertentu yang disepakati dan tidak bisa dilaksanakan dengan cek ataupun instrumen lain yang setara¹¹⁰. Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, di sisi lain, menyatakan bahwasannya tabungan ialah simpanan sejumlah uang yang pengambilannya hanya bisa dilaksanakan berlandaskan keadaan tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya, tidak bisa diambil dalam bentuk cek, bilyet giro, ataupun instrumen lainnya yang sejenis.

Tabungan *wadi'ah* ialah tabungan yang dikelola selaras dengan ketentuan akad *wadi'ah*, yakni simpanan murni yang wajib dijaga dan dikembalikan tiap saat pemiliknya menghendaki. Sedangkan tabungan *Mudharabah* ialah tabungan yang dikelola selaras

¹⁰⁸ Akhmad Riduan, "Kualitas Layanan Pendaftaran Calon Jamaah Haji Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Hulu Sungai Utara," *Al Iidara Balad* 2, no. 1 (2020): h. 61-62.

¹⁰⁹ Dewi Ambarwati, "Pengelolaan Produk Tabungan Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Pamanukan Kabupaten Subang," *The World of Financial Administration Journal*, 2020., h. 23.

¹¹⁰ Nur Syifa Azizah and Al Mayda, "Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 3, no. 2 (2024): h. 179.

dengan akad Mudharabah¹¹¹. Dengan akad mudharabah, berbagai macam tabungan bisa diciptakan, termasuk:

- a. Tabungan Haji
- b. Tabungan Pendidikan
- c. Tabungan Idul Adha¹¹²

Sebab bisa dibuat dengan syarat-syarat yang mudah, tabungan ialah salah satu bentuk simpanan yang dibutuhkan masyarakat guna menyimpan uang. Dalam pembuatan rekening tabungan, bank syariah memberikan syarat yang sama. Misalnya, mewajibkan fotokopi dokumen identitas, seperti paspor, kartu SIM, KTP, NPWP, dan dokumen lainnya¹¹³.

2. Tabungan iB Hijrah Haji

Tujuan dari produk pembiayaan bank Islam ialah guna memobilisasi dan memakai tabungan dengan cara adil untuk pertumbuhan ekonomi guna memastikan pendapatan yang adil bagi semua pemangku kepentingan. Sebab Islam melarang penimbunan sumber daya dan mengharuskan penggunaan sumber pendanaan yang efisien guna meraih tujuan sosial ekonomi Islam, mobilisasi dana memiliki fungsi yang penting¹¹⁴. Kepercayaan ialah prinsip dasar penggalangan dana. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank itu sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap kesiapan masyarakat guna menyimpan uang di sana¹¹⁵.

Bank Muamalat Indonesia ialah penerbit produk tabungan haji iB Hijrah. Tabungan haji iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia ialah layanan keuangan dengan akad *wadi'ah* yang pengelolaannya dilaksanakan dengan cara praktis dan fleksibel. Tabungan yang ditawarkan oleh iB Hijrah Haji berikut ditujukan guna memenuhi keinginan nasabah dalam melaksanakan ibadah haji. Nasabah bisa memanfaatkan produk berikut guna merencanakan ibadah haji selaras dengan waktu pelaksanaan dan kemampuan finansial yang diinginkan. Dengan total dana sejumlah Rp25.000.000,00 (dua puluh lima juta

¹¹¹ Widhi Ariyo Bimo and Nur Fauziah Nur Fauziah, "Prosedur Pembukaan Tabungan Investasi Logam Mulia Investasi Logam Mulia Dengan Akad Wadi'ah Pada BPRS Amanah Ummah," *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 9, no. 1 (2021): h. 3.

¹¹² Ahmad Rifai, "Analisis Komprehensif Koperasi Syariah: Asas, Prinsip Dan Produk Perekonomian Berbasis Islam,," *MASILE* 3, no. 2 (2022): h. 7.

¹¹³ Ayu Anggraini, Dea Roma Dona, and M Alfian Rizky, "Mekanisme Tabungan Mudharabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Al Falah," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): h. 187.

¹¹⁴ Fauziah Durotul Masruroh and Rokhmat Subagiyo, "Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Jumlah Pembiayaan Terhadap Laba Bank Syariah Mandiri," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 7, no. 1 (2019): h. 70.

¹¹⁵ Marina Zulfa and Vievie Ova Kurnia, "Analisis Pengaruh Pembiayaan Dan Simpanan Terhadap Pendapatan BNI Syariah Cabang Pekanbaru," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2020): h. 21.

rupiah), tabungan iB Hijrah Haji memberikan jaminan kepada nasabah guna mendapatkan porsi pemberangkatan (selaras ketentuan Kementerian Agama)¹¹⁶.

3. Fitur Pada Tabungan iB Hijrah Haji

Jenis rekening perorangan, nasabah bisa menentukan sendiri jumlah setoran dan jangka waktu tabungan, kemampuan autodebet, serta tidak terdapatnya biaya administrasi dan transfer untuk rekening haji dan umrah hanyalah beberapa keuntungan yang disajikan Tabungan Haji iB Hijrah. Tabungan Haji iB Hijrah juga menawarkan kartu Shar-E Gold kepada nasabahnya. Di mana pun kartu VISA diterima, kartu berikut bisa dipakai guna melaksanakan pembelian. Selain itu, Sahabat Muamalat bisa memenangkan berbagai cenderamata dan memperoleh manfaat atas uang yang ditabung dengan mendaftar haji di Bank Muamalat Indonesia¹¹⁷.

4. Keuntungan Produk Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan ib hijrah haji memberikan keuntungan kepada para nasabahnya, antara lain¹¹⁸:

- a. Online melalui SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama.
- b. Tidak ada biaya fasilitas autodebet dan besaran setoran dan tahun keberangkatan bisa dinegosiasikan.
- c. Kenyamanan sebab pengelolaan uang selaras syariat.
- d. Setoran mudah bisa dilaksanakan melalui transfer terjadwal (harian dan bulanan), e-Banking, dan teller.
- e. Peralatan haji khusus dan umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah.

5. Syarat-Syarat Pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji

Syarat yang wajib dilengkapi sebelum membuka tabungan ib hijrah haji ialah¹¹⁹:

- a. Untuk orang dewasa : Fotocopi KTP/SIM dan NPWP ataupun surat pernyataan. Sedangkan, untuk anak-anak : Identitas orang tua (KTP dan NPWP) dan Akte Kelahiran ataupun kartu keluarga.
- b. Setoran awal : Rp 100.000.-
- c. Saldo Minimum : Rp 50.000.-

¹¹⁶ "Bank Muamalat," accessed March 12, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji>.

¹¹⁷ Eka Lailin Amalia, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk" (Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2021).

¹¹⁸ "Tata Cara Buka Tabungan IB Hijrah Haji," accessed March 20, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji>.

¹¹⁹ Alfian, "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Tentang Syarat-Syarat Pembukaan Tabungan IB Hijrah Haji" (Semarang, March 20, 2025).

- d. KTP asli sesuai domisili dan selaras dengan KTP-el ataupun bukti identitas lainnya yang sah.
- e. Kartu Keluarga asli
- f. Akta kelahiran, Kutipan Akta Nikah, ataupun Ijazah
- g. Buku tabungan
- h. Lima lembar pas foto berwarna ukuran 3x4 (untuk bank)
- i. Foto identitas untuk kantor Kementerian Agama.
- j. Wajib datang ke Kantor KEMENAG dalam waktu lima hari kerja sejak tanggal memperoleh nomor validasi bank.

6. Tata Cara Buka Tabungan iB Hijrah Haji

- a. Nasabah mendatangi Kantor terdekat Bank Muamalat dengan membawa semua persyaratan dengan cara lengkap.
- b. Nasabah terlebih dahulu mengambil nomor antrian dan berjalan ke bagian *Customer Service*.
- c. Nasabah Mengutarakan keinginan guna membuka Tabungan iB Hijrah Haji. Pihak *Customer Service* akan menjelaskan sedikit terkait produk mengenai persyaratan, akad, fitur Tabungan iB Hijrah Haji.
- d. Nasabah diharuskan memberikan fotokopi kartu identitas ataupun KTP kepada *Customer Service* di awal prosedur. Pertama-tama, *Customer Service* akan memeriksa kelengkapan berkas dan keakuratan data.
- e. Kemudian, nasabah akan diminta guna melengkapi sejumlah formulir yang sudah disediakan. Gunakan huruf kapital dan isi dengan benar. Jika tidak yakin, hubungi *Customer Service*. Pastikan data yang diisi sudah benar.
- f. Sesudah nasabah melengkapi formulir pembukaan rekening, prosedur pembukaan rekening akan dimulai. *Customer Service* akan memeriksa kembali apakah formulir pembukaan rekening sudah diisi dengan lengkap.
- g. Nasabah wajib melaksanakan setoran awal minimal Rp100.000,- di teller sesudah menyelesaikan prosedur Layanan Nasabah.
- h. Sesudah menyelesaikan proses pembukaan rekening, nasabah akan memperoleh buku tabungan sebagai bukti kepemilikan rekening.

- i. Sesudah itu, nasabah tinggal menambah saldo rekening. Nomor rekening bisa diambil selaras dengan ketentuan Kementerian Agama di kemudian hari ataupun jika saldo melebihi Rp25.000.000,- (dua puluh lima juta Rupiah)¹²⁰.

7. Tarif Tabungan iB Hijrah Haji

Ada beberapa tarif yang ditetapkan Bank Muamalat dalam produk tabungan iB Hijrah Haji, diantaranya ialah:

Tabel 2.1
Tarif Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia

No.	Keterangan	Tarif
1.	Akad	<i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i>
2.	Biaya layanan	Gratis
3.	Setoran diawal	Rp. 100.000,-
4.	Saldo mengendap	Rp. 50.000,-
5.	Biaya untuk penggantian buku tabungan saat rusak ataupun hilang	Rp. 10.000,-
6.	Biaya penutupan rekening	Gratis

Sumber : <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji>¹²¹.

E. Akad Wadi'ah

1. Pengertian Akad Wadi'ah

Asas *wadi'ah* ialah penafsiran hukum Islam terhadap konsep titipan ataupun simpanan. Secara etimologi, kata *wadi'ah* berasal dari kata *wada'a asy-syai*. Jika ia meninggalkannya pada orang yang menerima titipan. Adapun *wadi'ah* secara terminologis, yaitu pemberian kuasa oleh penitip kepada orang yang menjaga hartanya tanpa kompensasi (ganti). Akad *wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat yang dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya. Makna yang kedua *wadi'ah* dari segi bahasa adalah menerima, seperti seseorang berkata *awdatuh* artinya aku menerima harta tersebut darinya. Jadi makna *wadi'ah* secara bahasa dapat disimpulkan menjadi dua, yaitu orang yang memberi dan menerima titipan¹²². Sedangkan definisi *wadi'ah* berlandaskan beberapa ulama dan ahli hukum, yakni:

¹²⁰ Alfian, "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Tentang Tata Cara Buka Tabungan IB Hijrah Haji" (Semarang, March 20, 2025).

¹²¹ "Tata Cara Buka Tabungan IB Hijrah Haji."

¹²² Falahuddin Falahuddin et al., "Faktor-Faktor Yang Menyajikan pengaruh Bonus Wadiah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (Periode 2013-2019)," *El-Amwal* 4, no. 2 (2021), h. 50-61.

- a. Akad yang dilaksanakan guna menjaga sesuatu yang dititipkan, maka berlandaskan Syafi'iyah disebut *wadi'ah*.
- b. Idris Ahmad, amanah ialah memberikan sesuatu kepada seseorang (menjaganya) dengan maksud agar barang tersebut dijaga dengan baik.
- c. Hasbi Ash-Ahidiqie, mendefinisikan *wadi'ah* sebagai akad yang isinya meminta bantuan kepada seseorang guna menjaga harta yang sudah disajikan kepadanya.
- d. Ulama mazhab Hanafi mendefinisikan *wadi'ah* sebagai meminta bantuan kepada orang lain guna menjaga harta, baik dengan cara eksplisit ataupun implisit, dengan isyarat, tindakan, ataupun perkataan¹²³.

Akad *Wadi'ah Yad Amanah* menjadi dasar Tabungan *wadi'ah* di Bank Muamalat KCU Semarang. *wadi'ah* ialah titipan murni yang disajikan oleh seseorang ataupun badan usaha kepada pihak lain yang wajib dijaga dan dikembalikan jika diminta oleh yang menitipkannya¹²⁴.

Adapun tentang Kehancuran Jika Menyia-nyiakan Amanah, sebagai berikut:

إِذَا ضُيِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى الْغَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya: “Dari Abu Hurairah menyatakan bahwasannya Rasulullah bersabda: “Jika amanat sudah disia-siakan, tunggu saja kehancuran terjadi.” Kemudian ada seorang sahabat yang bertanya, “Bagaimana maksud amanat disia-siakan ya Rasulullah?” Beliau menjawab, “Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu.” (HR. Bukhari)¹²⁵.

2. Dasar Hukum Akad Wadi'ah

Hukum menitipkan dan menerima titipan ialah boleh (*ja'iz*). Bahkan disunahkan bagi orang yang bisa dipercaya dan mengetahui bahwasannya dirinya mampu menjaga barang titipan. Dasarnya ialah *Al-Qur'an*, *Hadits*, dan *Ijmā'*.

a. Al-Qur'an

Ulama fiqh sependapat bahwasannya *Al-wadi'ah* ialah salah satu akad dalam rangka tolong menolong antar sesama manusia. Landasan firman Allah SWT, surat An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۝٥٨

اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا ۝٥٨

¹²³ Siti Nurma Ayu and Dwi Yuni Erlina Rahmawati, “Akad Ijarah Dan Akad Wadiah,” *Keabadian* 3, no. 1 (2021): 13–25.

¹²⁴ Desminar Desminar, “Akad Wadiah Dalam Perspektif Fiqih Muamalah,” *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 13, no. 3 (2019), h. 28.

¹²⁵ “Hadits Tentang Amanah Dalam Islam | Wakalahmu - Saatnya Klik Syar'i,” accessed March 21, 2025, <https://wakalahmu.com/artikel/dunia-islam/hadits-tentang-amanah-dalam-islam>.

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan dengan cara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (QS. An-Nisa: 58)¹²⁶.

Berdasarkan ayat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa amanat yang dititipkan harus dikembalikan kepada pemiliknya saat pemilik memintanya kembali. Penerima titipan wajib mengembalikan amanat tersebut sesuai dengan kesepakatan waktu yang telah ditentukan sebelumnya oleh kedua belah pihak. Kata amanat dengan pengertian berikut sangat luas meliputi:

- 1) Amanat Allah terhadap hamba-Nya, yang wajib dilaksanakan ialah antara lain melaksanakan apa yang diperintahkan-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Semua nikmat Allah berupa apa saja hendaklah kita manfaatkan untuk taqarrub (mendekatkan diri) kepada-Nya.
- 2) Amanat seseorang kepada sesamanya, yang wajib dilaksanakan antara lain mengembalikan titipan kepada yang punya dengan tidak kurang satu apapun, tidak menipunya dan bisa menjaga rahasia.
- 3) Amanat manusia terhadap dirinya sendiri, seperti halnya memilih yang paling pantas dan bermanfaat baginya dalam memilih agama dan dunianya, tidak melaksanakan hal yang berbahaya baginya di dunia dan akhirat¹²⁷.

b. Sunnah (Hadist)

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ ، قَالَ أَدِ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ اسْتَأْتَمَرْتَ وَلَا تَخُنْ

مَنْ خَانَكَ (رواه أبو داود والترمذی، وقال: حديث حسن)

Artinya : “*Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang sudah mengkhianatimu.”* (HR Abu Dawud dan At- Turmidzy Al-Muntaqa II).

Hadis di atas menyatakan bahwasannya kita tidak boleh membalas khianat orang dengan berbuat khianat pula dan tiap hak orang yang kita ambil, baik dengan jalan pinjaman ataupun sewaan dan lainlain, haruslah kita kembalikan dalam keadaan baik¹²⁸.

¹²⁶ “Surat An-Nisa’ Ayat 58: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” accessed March 21, 2025, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58>.

¹²⁷ Juliardi, “Implementasi Akad Wadi’ah Pada Produk Simpanan Hari Raya Di BMT Permata Indonesia” (Riau, 2022)., h. 29.

¹²⁸ Nuhbatul Basyariah, “Tingkat Pemahaman Karyawan Bank Syariah Terhadap Produk Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Di Yogyakarta,” Mukaddimah: Jurnal Studi Islam 3, no. 1 (n.d.): h. 128.

c. *Ijmā'*

Landasan dari *Ijmā'* ialah kesepakatan ulama. Ulama bersepakat mengenai diperbolehkannya *wadi'ah*, sebab umumnya masyarakat sangat membutuhkan akad *wadi'ah*. terdapatnya *wadi'ah* sangat membantu manusia untuk saling membantu dalam menjaga harta yang juga menjadi tujuan agama¹²⁹. Di Indonesia, akad *wadi'ah* mendapatkan legitimasi dalam KHES ayat 370-390. Ulama sepakat wadi'ah termasuk ibadah sunah. Dalam kitab Mubdi disebutkan *Ijmā'* dalam tiap masa diperbolehkan *wadi'ah*. Dalam kitab Ishfar disebutkan ulama sepakat bahwasannya *wadi'ah* termasuk ibadah sunah dan menjaga barang titipan itu mendapat pahala¹³⁰.

Para tokoh ulama islam sepanjang zaman sudah melaksanakan ijma (konsensus) terhadap legitimasi *al-wadi'ah* sebab kebutuhan manusia terhadap hal berikut jelas terlihat, seperti dikutip oleh dr. Azzuhaily dalam *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* dari kitab *al-Mughni wa Syarh Kabir li Ibni Qudhamah* dan *Mubsuth li Imam Sarakhsy*.

“Jaminan pertanggung jawaban tidak diminta dari pemimpin yang tidak menyalahgunakan (pinjaman) dan penerima titipan yang tidak lalai terhadap titipan tersebut”.

Akan tetapi, dalam aktivitas perekonomian modern, si penerima simpanan tidak mungkin akan meng-idle-kan aset tersebut, tetapi mempergunakanya dalam aktivitas perekonomian tertentu.¹³¹

3. Rukun dan Syarat Akad Wadi'ah

Melaksanakan akad *Al-Wadi'ah* perlu diketahui dan dipahami terlebih dahulu rukun dan syarat dari akad *al-wadi'ah*, agar dalam pelaksanaan akad berikut bisa berjalan dengan sah. Adapun rukun dan syarat akad *Al-Wadi'ah*, yakni:

a. Rukun Akad Wadi'ah

Rukun *wadi'ah* berlandaskan ulama Hanafiyah ada satu rukun, yakni *ijāb* dan *qabūl*, sedangkan yang lainnya itu termasuk syarat. *Shighāt*, *ijāb* dan *qabūl* berikut dianggap sah jika pengucapan *ijāb* tersebut dilaksanakan dengan perkataan yang jelas (*sharih*) ataupun dengan perkataan samara (*kinayah*).

¹²⁹ Reza Henning Wijaya, “Tinjauan Fikih Dan Praktik Akad Al-Wadi'ah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3, no. 2 (2021): 302–10.

¹³⁰ Elman Johari and Septian Septian Kurniawan, “Implementasi Akad Wadi'ah Pada Perbankan Syariah,” *El-Kahfi Journal of Islamic Economics* 4, no. 01 (2023): h. 301.

¹³¹ Oleh Pramesti and Regita Cahyani, “Implementasi Fatwa DSN MUI Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Akad Wadi'ah Dalam Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) AL-Hijrah Amanah Depok)” (Jakarta, 2023)., h. 18.

Rukun *wadi'ah* berlandaskan ulama Syafi'iyah ada tiga rukun, antara lain sebagai berikut:

- 1) Barang yang dititipkan: Syarat untuk barang yang dititipkan ialah barang ataupun benda tersebut ialah sesuatu yang bisa dimiliki berlandaskan syara'.
- 2) Orang yang menitipkan dan orang yang menerima titipan: Syarat untuk orang yang menitipkan dan penerima titipan ialah sudah baligh, berakal, serta syarat-syarat lain yang selaras dengan syarat-syarat berwakil.
- 3) *Shighāt ījāb* dan *qabūl*: Syarat pada *ījāb* dan *qabūl* berikut yakni perkataan *ījāb* ataupun *qabūl* bisa dimengerti oleh kedua belah pihak dengan cara jelas ataupun samar¹³².

Sedangkan berlandaskan Jumhur Ulama dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) rukun Wadi'ah dibagi menjadi empat, yakni:

- 1) *Muwaddi'* ataupun penitip
 - 2) *Mustawda'* ataupun penerima titipan
 - 3) *Wadi'ah* bih ataupun harta titipan
 - 4) *Akad* (*Ījāb* dan *Qabūl*)¹³³.
- b. Syarat Akad *Wadi'ah*

Syarat-syarat wadi'ah berkaitan dengan rukun-rukun yang sudah disebutkan diatas, yakni syarat benda yang dititipkan, syarat *sighat*, syarat orang yang menitipkan dan syarat orang yang dititipi¹³⁴.

- 1) Syarat-syarat untuk benda yang dititipkan sebagai berikut:
 - a) Benda yang dititipkan disyaratkan wajib benda yang bisa untuk disimpan.
 - b) Syafi'iyah dan Hanabilah mensyaratkan benda yang dititipkan wajib benda yang mempunyai nilai (*qimah*) dan dipandang sebagai mal, walaupun najis. Seperti anjing yang bisa dimanfaatkan untuk berburu, ataupun menjaga keamanan. Jika benda tersebut tidak memiliki nilai, seperti anjing yang tidak ada manfaatnya, maka wadi'ah tidak sah.
- 2) Syarat-Syarat *Sighat*

Akad *Sighat* ialah ijab dan qabul. Syarat *sighat* ialah ijab wajib dinyatakan dengan ucapan ataupun perbuatan. Ucapan adakalanya tegas (*sharih*) dan

¹³² Betti Anggraini et al., "Akad Tabarru' Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah" (Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu, 2022).

¹³³ Mohammad Lutfi, "Penerapan Akad Wadiah Di Perbankan Syariah," *Madani Syariah* 3, no. 2 (2020): 132–46.

¹³⁴ Dewi Fitrotus Sa'diyah, "Penerapan Akad Wadi'ah Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di LKMA Syari'ah Amanah Mandiri Desa Sekarputeh Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 55–76.

adakalanya dengan sindiran (*khinayah*). Malikiyah menyatakan bahwasannya lafal dengan kinayah wajib disertai dengan niat. Contoh lafal yang sharih: "saya titipkan barang berikut kepada anda", sedangkan contoh lafal kinayah, seseorang mengatakan: "berikan kepadaku mobil ini". Pemilik mobil menjawab: "saya berikan mobil berikut kepada anda", kata berikan mengandung arti hibah dan *wadi'ah* (titipan). Dalam konteks berikut arti yang paling dekat ialah titipan. Contoh ijab dengan perbuatan: seseorang menaruh sepeda motor dihadapan orang tanpa mengucapkan kata-kata apapun. Perbuatan tersebut memperlihatkan penitipan (*wadi'ah*). Demikian pula pada qabul, kadang-kadang dengan lafal yang tegas (*sharih*), seperti: "saya terima" dan adakalanya dengan diamlah (penunjukan), misalnya sikap diam ketika barang ditaruh dihadapannya.

3) Syarat orang yang menitipkan

- a) Berakal, dengan demikian, tidak sah *wadi'ah* dari orang gila dan anak yang belum berakal
- b) Baligh, syarat berikut dikemukakan oleh Syafi'iyah. Dengan demikian berlandaskan Syafi'iyah, *wadi'ah* tidak sah jika dilaksanakan oleh anak yang belum baligh. Tetapi berlandaskan hanafiyah baligh tidak menjadi syarat *wadi'ah* sehingga *wadi'ah* hukumnya sah jika dilaksanakan oleh anak mumayyiz dengan persetujuan dari walinya.

4) Syarat orang yang dititipi

- a) Berakal, tidak sah *wadi'ah* dari orang gila dan anak yang masih dibawah umur. Hal berikut disebabkan akibat hukum dari akad berikut ialah kewajiban menjaga harta, sedangkan orang yang tidak berakal tidak mampu menjaga barang yang dititipkan kepadanya.
- b) Baligh, syarat berikut dikemukakan oleh jumhur ulama. Akan tetapi, hanafiyah tidak menjadikan baligh sebagai syarat untuk orang yang dititipi, melainkan cukup ia sudah mumayyiz.
- c) Malikiyyah mensyaratkan orang yang dititipi wajib orang yang diduga kuat mampu menjaga barang yang dititipkan kepadanya

Sementara itu, syarat *wadi'ah* yang wajib dipenuhi ialah syarat bonus sebagai berikut:

- 1) Bonus ialah kebijakan (hak prerogatif) penyimpanan, dan
- 2) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.

4. Jenis-Jenis Akad Wadi'ah

Jenis dari Wadi'ah ada dua, yakni *Wadi'ah Yad Amanah* dan *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Pada awalnya, *wadi'ah* muncul dalam bentuk “Yad Amanah,, tangan amanah, yang kemudian dalam perkembangan memunculkan Yad Dhamanah,, tangan penanggung”¹³⁵.

a. *Wadi'ah Yad Amanah*

Titipan murni yang dilaksanakan oleh pihak yang menitipkan barangnya kepada penerima (orang ataupun badan usaha) disebut *wadi'ah yad al-amanah*. Orang yang menerima titipan tidak diperbolehkan memanfaatkan barang tersebut dan wajib menjaganya dengan baik. Jika barang tersebut dibutuhkan, orang yang menerima titipan akan mengembalikan barang tersebut kepada pemilik semula dalam keadaan tidak rusak¹³⁶. Salah satu bentuk akad ataupun transaksi dalam sistem keuangan syariah ialah akad wadi'ah yad amanah. Akad wadi'ah yad amanah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Yang mendapatkan amanah (wali amanat) ialah yang menerima titipan (kustodian).
- 2) Harta titipan, modal, dan produknya wajib dipisahkan.
- 3) Harta titipan tidak bisa dipakai.
- 4) Penerima titipan tidak berwenang memakai dana tersebut.
- 5) Jika kehilangan ataupun kerusakan itu disebabkan oleh kesalahan penerima ataupun titipan sudah beralih ke akad *wadi'ah yad adz-dhamanah*, maka penerima titipan tidak berkewajiban mengganti segala risiko kehilangan ataupun kerusakan harta titipan¹³⁷.

b. *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Kontrak *Wadi'ah Yad Dhamanah* ialah kontrak di mana klien, ataupun salah satu pihak, memberikan deposit dan pihak lain mendapatkannya. Barang yang dititipkan tersedia untuk dipakai oleh penerima deposit. Barang tersebut wajib dikembalikan dalam kondisi tidak rusak oleh orang yang menerima deposit¹³⁸.

¹³⁵ Ismail Halim, “Pengembangan Produk Bank Syariah,” 2022., h. 9.

¹³⁶ Elman Johari and Septian Septian Kurniawan, “Implementasi Akad Wadi'ah Pada Perbankan Syariah,” *El-Kahfi| Journal of Islamic Economics* 4, no. 01 (2023): h. 302.

¹³⁷ Amalia Nur Inayati and Zakiah Kamila, “Kajian Fiqih Muamalah Dalam Memahami Konsep Wadi'ah,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* 8, no. 12 (2024).

¹³⁸ Mega Mustika, “Praktek Pemberian Bonus Dalam Penghimpunan Dana Menggunakan Akad Wadi'ah Pada Bank Syariah Mandiri,” *Pilar* 13, no. 1 (2022): 108–20.

Rekening giro dan rekening tabungan ialah dua contoh solusi pengumpulan dana pihak ketiga yang bisa memakai aplikasi perbankan dan kontrak *wadi'ah yad dhamanah*¹³⁹.

Berikut berikut ialah ciri-ciri yang menjadi ciri wadi'ah jenis ini:

- 1) Barang dan aset yang dititipkan tersebut niscaya bisa memberikan manfaat kepada penabung sebab memang sudah dimanfaatkan.
- 2) Rekening giro dan tabungan ialah produk perbankan yang selaras dengan akad berikut.
- 3) Layanan giro ditawarkan oleh bank konvensional sebagai bentuk pembayaran berlandaskan persentase tertentu. Terkait dengan bank Islam, bonus salah satu jenis layanan giro mungkin tidak ditentukan ataupun dijamin dalam akad, tetapi bonus tersebut benar-benar disajikan oleh bank sebagai tanda terima kasih.
- 4) Sebab tabungan dan giro serupa dalam hal bisa ditarik kapan saja, produk tabungan juga bisa memakai kontrak *wadi'ah*. Perbedaannya ialah cek ataupun instrumen lain semacam itu tidak bisa dipakai guna menarik tabungan¹⁴⁰.

¹³⁹ Pipin Desmawati, “Pengaruh Pendapatan Bank, Tabungan Wadi’ah PT. Bank Mandiri Syariah (Periode 2008-2017)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019). h. 34-36.

¹⁴⁰ Juliardi, “Implementasi Akad Wadi’ah Pada Produk Simpanan Hari Raya Di BMT Permata Indonesia” (Riau, 2022)., h. 26.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak ialah Indonesia. Sebagai konsekuensinya, Indonesia memiliki peluang untuk tampil sebagai negara yang unggul dan berkembang dalam sektor perbankan Islam. Peningkatan pemahaman masyarakat terhadap sektor berikut sudah memainkan peran penting dalam pembentukan dan pertumbuhan sektor keuangan Islam di Indonesia, khususnya bank-bank Islam. Bank Muamalat Indonesia (BMI) ialah kekuatan utama dalam sektor perbankan Islam di Indonesia. Diputuskan guna menamakan bank Islam yang baru didirikan itu sebagai Bank Muamalat Indonesia (BMI). Dalam istilah fiqih, "muamalat" merujuk pada hukum yang mengatur hubungan antar manusia¹⁴¹.

Bank pertama di Indonesia yang menerapkan konsep perbankan syariah ialah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI). Berlandaskan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 M ataupun 24 Rabiul Akhir 1412 H yang dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris di Jakarta, didirikanlah PT Bank Muamalat Indonesia (selanjutnya disebut "Bank Muamalat Indonesia" ataupun "BMI") dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992, Menteri Kehakiman Republik Indonesia menyetujui akta pendirian tersebut. Pada tanggal 30 Maret 1992, sudah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dengan nomor No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A.

Pembentukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) diawali oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan para pelaku usaha muslim. Upaya mereka kemudian mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat Indonesia sudah berinovasi dan menerbitkan produk keuangan syariah sejak resmi dibuka pada 1 Mei 1992 ataupun 27 Syawal 1412 H. Produk-produk tersebut meliputi Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan Multi Finance (AL-Ijarah Indonesia Finance) yang semuanya sudah menjadi terobosan di Indonesia. Lebih jauh, produk Share-e yang diluncurkan pada tahun 2004 ialah pilihan tabungan langsung pertama yang tersedia di Indonesia. Selain menjadi kartu debit syariah pertama berteknologi chip di Indonesia, produk Shar-e Gold Debit Visa yang diperkenalkan pada tahun 2011 berikut juga sudah

¹⁴¹ S H Rachmadi Usman, Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia (Sinar Grafika, 2022)., h. 447.

mendapat pengakuan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) atas layanan E-Channel seperti Internet Banking, Mobile Banking, ATM, dan Cash Management. Produk-produk berikut menjadi titik balik yang signifikan dalam perkembangan sektor Perbankan Syariah dan menjadi pelopor produk-produk syariah di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia tercatat sebagai perusahaan publik yang tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan memperoleh izin sebagai Bank Devisa pada tanggal 27 Oktober 1994. Sebagai bank pertama di Indonesia yang menerbitkan Sukuk Mudharabah Subordinasi, Bank berikut berani melaksanakan lima kali penawaran umum terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) pada tahun 2003. Posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia semakin dikukuhkan dengan aktivitas korporasi berikut. Dalam rangka semakin meningkatkan citranya sebagai bank syariah yang islami, kontemporer, dan profesional, Bank Muamalat Indonesia memperbarui logonya saat memasuki usianya yang ke-20 pada tahun 2012. Bank Muamalat Indonesia terus meraih sejumlah prestasi yang membanggakan dan diakui baik di dalam ataupun luar negeri.

Pada tahun 1995, Bank Muamalat mulai memasuki wilayah Semarang, membuka cabang di Gedung BPD Tower Semarang. Inisiatif berikut menandai langkah penting dalam pengembangan jaringan perbankan syariah di Jawa Tengah dan memberikan akses kepada masyarakat guna menikmati layanan keuangan yang halal. Kantor kas pertama Bank Muamalat di Semarang berlokasi di Komplek Masjid Baiturrohman, Jl. Pandanaran No. 126, Pekunden, yang menjadi salah satu titik awal pengembangan layanan bank syariah di daerah tersebut. Pada tahun 1997, Bank Muamalat pindah ke lokasi baru di Sugiyopranoto No. 102, Semarang. Lokasi berikut ialah bangunan hak milik bank yang sudah beroperasi hingga saat ini, menjadikannya salah satu cabang yang memiliki sejarah panjang dalam melayani masyarakat. Saat ini, Bank Muamalat KCU Semarang memiliki beberapa kantor cabang lainnya :

1. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang

Terletak di Jl. Mgr Sugiyopranoto No.102, Bulustalan, Kec. Semarang, Selatan., Kota Semarang, Jawa Tengah.

Telp: (024) 3564134

2. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Semarang

Terletak di Komplek Masjid Baiturrahman, Jl. Pandanaran No.126, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Telp: 024-8445285

Bank Muamalat terus memperluas jangkauannya guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan Perbankan Syariah. Selain itu, Bank Muamalat KCU Semarang juga memiliki payment point yang terletak di RS Roemani Muhammadiyah Semarang, yang memudahkan nasabah dalam melaksanakan transaksi di layanan kesehatan, sekaligus mendukung aksesibilitas layanan perbankan di berbagai sektor. Bank Muamalat Indonesia akan terus bergerak maju dengan rencana bisnis yang terarah guna memenuhi visi dan tujuannya guna menjadi *“The Best Islamic Bank And Top 10 Bank In Indonesia With Strong Regional Presence”*¹⁴².

B. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki visi dan misi yang diterapkan dalam kegiatan operasional untuk mencapai tujuannya, yang termasuk pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCU Semarang yaitu, sebagai berikut¹⁴³:

a. Visi Bank Muamalat Indonesia

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

b. Misi Bank Muamalat Indonesia

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berlandaskan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, guna memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.”

C. Tujuan Pendirian Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia (BMI) menghadirkan penggunaan perangkat bunga karena masih banyak kalangan umat Islam yang percaya bahwa tata cara pengenaan dikhawatirkan mengandung unsur riba. Maka dari itu adapun tujuan pendirian BMI adalah¹⁴⁴:

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat terbanyak bangsa Indonesia, sehingga mempersempit kesenjangan sosial ekonomi dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional antara lain melalui:
 - a. Meningkatkan kesempatan kerja
 - b. Meningkatkan kuantitas dan kualitas kegiatan usaha

¹⁴² “Bank Muamalat,” accessed March 26, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/sejarah>.

¹⁴³ “Bank Muamalat,” accessed March 27, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi,-misi--nilai>.

¹⁴⁴ Anna Widyaningtyas, “Analisis Penerapan Roadmap Tahun 2015-2019 Pada Tatakelola Bank Muamalat Indonesia” (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023), h. 42.

- c. Meningkatkan pendapatan masyarakat banyak.
2. Memperluas peran serta masyarakat dalam proses pembangunan, khususnya di bidang ekonomi keuangan.
3. Menciptakan lembaga perbankan dan sistem perbankan yang sehat, berlandaskan keadilan dan efisiensi, yang mampu mendorong peran serta masyarakat dan mendukung usaha ekonomi kerakyatan, dengan memperluas jaringan lembaga keuangan hingga ke pelosok daerah.
4. Upaya berikut bertujuan guna meningkatkan mutu hidup masyarakat melalui pendidikan dan bimbingan agar mereka mampu berpikir dan bertindak dengan cara ekonomis dan profesional.

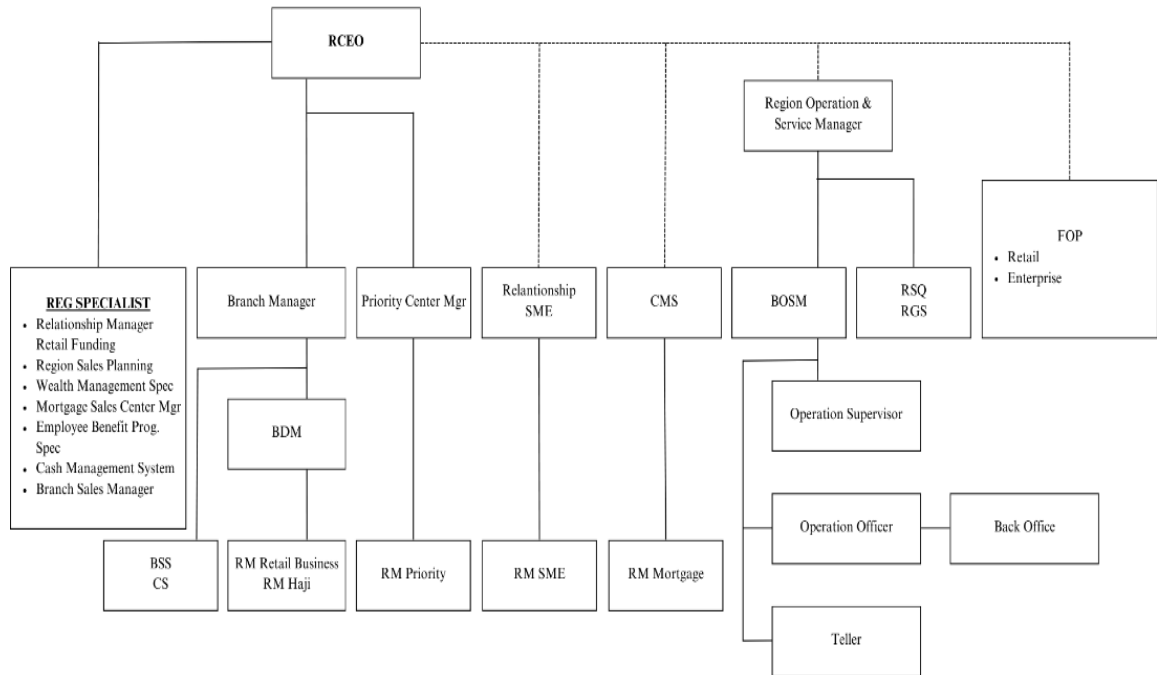
D. Identitas Tempat Kegiatan Penelitian

Nama Bank : Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang
Alamat Bank : Jl. Mgr Sugiyopranoto No.102, Bulustalan, Kec. Semarang
Selatan., Kota Semarang, Jawa Tengah, 50246.
Telepon : (024) 3564134
Kode Bank : 147
Perusahaan : PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

E. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

Salah satu instrumen guna meraih tujuan perusahaan dengan cara logis dan sukses ialah struktur organisasi bisnis. Koordinasi dan kontrol atas semua tindakan guna meraih tujuan dibuat lebih mudah dengan struktur organisasi yang efektif. Hubungan teratur antara berbagai departemen ataupun fungsi yang wajib meraih tujuan, peran, dan wewenang dalam sebuah organisasi dikenal sebagai struktur organisasi. Sebagai sebuah organisasi, PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang sudah menetapkan pendelegasian tugas, wewenang, dan tanggung jawab di tiap domainnya.

Tabel 3.1
Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang



Tabel 1: Hasil Wawancara dengan Dyah selaku Relationship Manager (RM) Retail Business¹⁴⁵.

Berikut dibawah berikut ialah Uraian Tugas dan wewenang pada struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang¹⁴⁶:

1. RCEO (*Regional Chief Executive Officer*)

- a. Melaksanakan perbaikan dan peningkatan kinerja cabang guna memastikan bahwasannya operasional berjalan selaras dengan prosedur yang sudah ditetapkan.
- b. Merencanakan, mengembangkan, serta melaksanakan kegiatan pemasaran produk dengan cara efektif, sambil menjalin hubungan yang baik dengan nasabah guna meraih target pembiayaan yang ditetapkan.
- c. Memantau segala aktivitas yang terjadi di cabang, termasuk operasional dan pemasaran, guna menjamin kelancaran dan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan.

¹⁴⁵ Dyah Kusumaningrum, "Selaku Relationship Manager (RM) Retail Businessss. Wawancara Tentang Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Semarang" (Semarang, March 20, 2025).

¹⁴⁶ Galih and Dyah Kusumaningrum, "Karyawan Selaku BOSM Dan RM Retail Business. Wawancara Tentang Tugas Dan Wewenang Pada Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Semarang" (Semarang, March 20, 2025).

2. *Reg Specialist :*

a. *Relationship manager retail funding*

- 1) Melaksanakan perbaikan dan peningkatan kinerja cabang guna memastikan bahwasannya operasional berjalan selaras dengan prosedur yang sudah ditetapkan.
- 2) Merencanakan, mengembangkan, serta melaksanakan kegiatan pemasaran produk dengan cara efektif, sambil menjalin hubungan yang baik dengan nasabah guna meraih target pembiayaan yang ditetapkan.
- 3) Memantau segala aktivitas yang terjadi di cabang, termasuk operasional dan pemasaran, guna menjamin kelancaran dan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan.

b. *Regional Sales Planning*

- 1) Bertanggung jawab atas pencapaian target indikator (KPI).
- 2) Melaksanakan evaluasi kinerja pencapaian produk/program Retail Banking.
- 3) Menyampaikan hasil evaluasi kinerja kepada semua anggota tim.

c. *Wealth management specch*

- 1) Memberikan rekomendasi produk investasi syariah seperti reksadana syariah, sukuk, dan lainnya.
- 2) Memasarkan produk-produk investasi syariah yang dimiliki Bank Muamalat dan mitra kerjanya.
- 3) Memberikan informasi terkini kepada nasabah terkait peluang dan risiko investasi.

d. *Morgage sales Center Manager*

- 1) Memproses permohonan pembiayaan hipotek dari para nasabah ataupun calon nasabah.
- 2) Menjaga agar pembayaran cicilan kredit rumah klien berjalan lancar.
- 3) Menjalinkan hubungan yang baik dengan nasabah dalam pembiayaan mortgage.

e. *Employee Benefit Program Specialist*

- 1) Menyusun program manfaat yang cocok dengan kebutuhan karyawan, seperti asuransi kesehatan, pensiun, dan tunjangan lainnya.
- 2) Meneliti dan mengurus dokumen-dokumen pelanggan dengan cara cermat.
- 3) Menyimpan informasi nasabah ke dalam sistem database bank.

f. Cash Managament System

- 1) Mengelola Arus Kas Masuk (*Receivables Management*). CMS membantu perusahaan mengelola dana masuk seperti pembayaran dari pelanggan, donatur, ataupun rekanan bisnis melalui fitur virtual account, transfer otomatis, dan auto-debet.
- 2) Mengelola Arus Kas Keluar (*Payables Management*). CMS dipakai untuk pembayaran gaji (payroll), tagihan vendor, pajak, zakat, hingga pembayaran rutin lainnya dengan sistem bulk payment ataupun jadwal otomatis.
- 3) Monitoring dan Rekonsiliasi Keuangan. Memberikan laporan keuangan harian, mutasi rekening, status transaksi, hingga cash position perusahaan dengan cara real-time, guna membantu pengambilan keputusan yang tepat.

g. Branch Sales Manager

- 1) Menyusun dan mengimplementasikan strategi penjualan produk-produk syariah seperti tabungan, pembiayaan, giro, deposito, dan lainnya.
- 2) Melaksanakan kunjungan dan pendekatan kepada nasabah prioritas, mitra bisnis, dan komunitas guna menjaga loyalitas dan meningkatkan portofolio cabang.
- 3) Melaksanakan review harian, mingguan, dan bulanan terhadap pencapaian penjualan dan kinerja bisnis.

3. Branch Manager

- a. Melaksanakan kegiatan sosialisasi dan menjaga hubungan yang harmonis dengan para nasabah. Dengan meraih target pendanaan dan pembiayaan dengan sukses, hal yang utama ialah. Guna memenuhi kebutuhan nasabah dengan optimal demi meraih tujuan yang diinginkan. Sasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Merekrut karyawan baru, memberikan pelatihan, pembinaan, pengembangan, serta motivasi kepada staf guna meningkatkan kualitas pelayanan dan produktivitas.
- c. Memastikan bahwasannya seluruh aktivitas cabang selaras dengan prinsip syariah, termasuk dalam proses pembiayaan, penghimpunan dana, dan pelayanan.

4. Priority Center Manager

- a. Mendapatkan nasabah baru sebagai nasabah prioritas.
- b. Memastikan perlindungan dan pertumbuhan aset nasabah sebagai fokus utama.
- c. Menjelaskan produk serta layanan yang menjadi prioritas dari Muamalat.

5. *Relationship SME*

- a. Mengidentifikasi pelanggan agar bisa meraih target pembiayaan yang sudah disepakati dan melaksanakan langkah-langkah seperti inisiasi, solisitasi, serta pengumpulan dan analisis data aplikasi pembiayaan guna memastikan kelancaran dalam pengajuan proposal pembiayaan kepada komite pembiayaan.
- b. Memeriksa kembali pembiayaan SME yang sudah berakhir masa tenggang, guna memastikan bahwasannya kualitas pembiayaan pelanggan tetap terjaga dan tetap masuk dalam kategori kolektibilitas yang baik.
- c. Menyediakan produk serta layanan Bank Muamalat yang selaras dengan kebutuhan nasabah guna meningkatkan mutu layanan dan memberikan manfaat pada hubungan dengan para nasabah.

6. *Regional Manager & Servis Manager*

- a. Pastikan pelaksanaan operasional cabang dilaksanakan selaras dengan kebijakan, pedoman, dan prosedur yang berlaku.
- b. Bertanggung jawab serta mengelola kegiatan operasional cabang, kredit, cash and clearing, trade, serta e-channel.
- c. Menjamin agar Standar Pelayanan diterapkan dengan baik di cabang-cabang di area terkait selaras dengan ketentuan standar yang sudah ditetapkan oleh bank.

7. *Cash Management System (CMS)*

- a. Mengamati kegiatan rekening dengan cara daring.
- b. Melaksanakan proses transfer dan pembayaran.
- c. Mengatur kelancaran peredaran dana di rekening.

8. *Branch Operational Service Manager (BOSM)*

- a. Memastikan bahwasannya semua kegiatan operasional di cabang, termasuk administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan, berjalan selaras dengan prosedur dan standar yang ditetapkan.
- b. Mengawasi dan memastikan pelayanan kepada nasabah selaras dengan standar layanan yang sudah ditetapkan, serta menyelesaikan keluhan nasabah dengan efektif.
- c. Memastikan bahwasannya semua transaksi harian operasional sudah dilaksanakan selaras dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.

9. *Region Service Quality (RSQ)*

- a. Menyusun laporan berkala mengenai hasil pengukuran kualitas layanan, serta memberikan rekomendasi perbaikan berlandaskan analisis data yang diperoleh.

- b. Melaksanakan pemantauan dan pengawasan terhadap aktivitas operasional kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan Mobile Branch.
- c. Melaksanakan survei kepuasan pelanggan dengan cara berkala guna mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki serta mengukur dampak dari perubahan yang sudah diterapkan.

10. *Region General Services (RGS)*

- a. Menghendel pekerjaan dalam sarana dan prasarana kantor, mengatur tenaga kerja non bangkin staf.
- b. Melaksanakan monitoring pelaksanaan pengolaan fixed asset (pengadministrasi, penambahan, pemindahan, pemeliharaan) yang dilaksanakan oleh Branch Operation Manager.
- c. Memantau masa sewa kantor dan ATM yang sudah jatuh tempo.

11. *Financing Operations (FOP)*

- a. *Retail FOP (Financing Operations)*
 - 1) Menawarkan produk Retail Funding dan Transaction kepada calon nasabah baru ataupun yang sudah menjadi pelanggan.
 - 2) Melaksanakan pengolahan permohonan produk Retail Funding dan Transaksi oleh nasabah.
 - 3) Mencatat segala aktivitas dalam meraih target bisnis Retail Funding dan Transaction.
- b. *Enterprise FOP (Financing Operations)*
 - 1) Menyiapkan segala keperluan untuk pertemuan Komite Pemantau Risiko.
 - 2) Melaporkan hasil pertemuan Komite Pemantau Risiko kepada Dewan Komisaris dan Direksi dengan penuh kelembutan.
 - 3) Menyusun dan menyimpan dokumen dari Komite Pemantau Risiko.

12. *Branch Development Manager (BDM)*

- a. Merancang dan mengimplementasikan strategi guna meningkatkan pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar cabang.
- b. Memastikan bahwasannya cabang meraih target penjualan yang sudah ditetapkan, baik untuk produk funding ataupun produk lainnya.
- c. Memberikan pelatihan dan pengembangan kepada staf guna meningkatkan keterampilan mereka dalam pelayanan pelanggan dan penjualan.

13. *Branch Sales Support (BSS)*

- a. Menyiapkan surat dan memo, serta mengirimkannya ke cabang yang berhubungan langsung dengan Branch Manager. Juga bertanggung jawab dalam memfile surat ataupun memo yang masuk dan keluar.
- b. Memberi bantuan pada marketing dan pelayanan terhadap tim marketing agar lebih mudah dalam melaksanakan promosi.

14. *Customer Service (CS)*

- a. Customer Service berperan sebagai penghubung antara bank dan nasabah.
- b. Mengenalkan dan menawarkan produk-produk Bank Muamalat kepada Nasabah dengan baik dan benar.
- c. Menyediakan layanan guna membantu dalam proses membuka dan menutup rekening.

15. *Relationship Manager (RM) Retail Business*

- a. Melaksanakan presentasi mengenai proses penjualan produk Funding, Wealth Management, dan Financing kepada calon nasabah ataupun nasabah yang sudah ada melalui pertemuan langsung ataupun kontak telepon guna menarik minat nasabah baru di bidang Funding dan Financing di Kantor Cabang.
- b. Memproses pengajuan nasabah untuk produk Funding, Wealth Management, dan Financing selaras dengan prosedur yang berlaku, guna mendukung pertumbuhan bisnis di cabang.
- c. Mengelola dan memantau portofolio produk keuangan nasabah guna memastikan kepuasan dan loyalitas mereka, serta mengidentifikasi kebutuhan finansial yang bisa dipenuhi oleh produk bank.

16. *Relationship Manager (RM) Haji*

- a. Menjalankan proses penjualan produk Funding dan Financing yang berkaitan dengan Haji kepada calon nasabah dan nasabah existing, baik melalui kunjungan langsung ataupun telepon guna meningkatkan jumlah nasabah baru.
- b. Mencatat tiap aktivitas pencapaian target bisnis yang dijalankan, serta melaporkan hasilnya guna mendukung pencapaian dan pertumbuhan bisnis di kantor cabang.
- c. Membangun relasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk KBIHU (Kelompok Ibadah Haji dan Umrah), guna memperluas jaringan dan meningkatkan potensi penjualan.

17. *Relationship Manager (RM) Priority*

- a. Menjalankan proses penjualan produk Bank ataupun produk hasil kerjasama Bank dengan bisnis partner kepada calon nasabah ataupun nasabah existing dengan kunjungan ataupun melalui telepon, seperti produk simpanan Bank (tabungan, deposito, giro), produk hasil kerjasama Bank dengan partner Bancassurance, product Wealth Management, produk E-Channel dan porsi Haji Khusus.
- b. Memproses pengajuan nasabah terkait penjualan produk Bank dan produk hasil kerjasama Bank dengan bisnis partner dengan mengacu pada prosedur yang berlaku, guna mendukung pertumbuhan pencapaian bisnis Muamalat Prioritas.
- c. Membina relasi dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah di bawah tanggung jawabnya, guna menjaga customer loyalty dan membuka peluang mendapatkan referensi calon nasabah.

18. *Relationship Manager (RM) Small Medium Enterprise*

- a. Melaksanakan pengolahan permohonan pembiayaan, salah satunya ialah dengan mengumpulkan data dan melaksanakan analisis.
- b. Menyusun analisis mengenai perpanjangan pembiayaan bagi usaha kecil menengah yang akan segera jatuh tempo.
- c. Menawarkan produk dan layanan Bank Muamalat yang bisa memenuhi kebutuhan dari para nasabah.

19. *Relationship Manager (RM) Mortgage*

- a. Memproses pengajuan pembiayaan mortgage dari calon nasabah
- b. Memastikan proses pengajuan KPR selaras dengan ketentuan dan aturan yang berlaku
- c. Meningkatkan cross-selling antara pendanaan dan produk pinjaman di cabang

20. *Branch Operational Service Manager (BOSM)*

- a. Mengkoordinasi, mengarahkan, mengawasi, dan bertanggung jawab atas kelancaran operasional kantor cabang
- b. Menandatangani bukti-bukti pembukuan seperti nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya
- c. Memastikan terlaksanya layanan nasabah yang optimal selaras dengan standar layanan branch office
- d. Memastikan transaksi harian operasional sudah selaras dengan ketentuan dan SOP yang sudah ditetapkan

21. Operations Supervisor

- a. Bertugas guna mengawasi semua kegiatan operasional yang dilaksanakan di Front Office. Selaras dengan standar pelayanan front office.
- b. Menanggung segala proses pelaksanaan administratif sehari-hari.
- c. Melaksanakan pelaksanaan fungsi dan aktivitas operasional.

22. Operations Officer

- a. Memantau, mengkoordinasikan, dan mengawasi dengan cermat operasional kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan Mobile Branch.
- b. Memastikan agar pelaksanaan operasional berjalan selaras dengan kebijakan, pedoman, dan prosedur yang berlaku.
- c. Mengamati penampilan cabang dan pelayanan kepada nasabah.

23. Back Office

- a. Pembelian, inventaris, administrasi, pemeliharaan/perbaikan, termasuk pertanggung jawaban asuransi, dan perpanjangan izin iklan di Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, dan Kantor Kas ialah bagian dari pengelolaan aset fisik (gedung, mobil, komputer, dan inventaris).
- b. Pengelolaan transaksi Standing Instruction (SI), kliring, virtual account, remittance, payroll, rasio khusus, pembukuan biaya layanan nasabah, dan biaya kas kecil, serta administrasi dokumen yang rapi dan berurutan serta pencatatan transaksi tersebut dengan cara akurat selaras dengan dokumen pendukung berlandaskan ketentuan dan prosedur yang berlaku, wajib dilaksanakan dengan cara tepat waktu dan akurat.
- c. Mengawasi, mengelola, dan menagih persediaan (ATK, Barcet, Stamp, dan ATM Seal) mengawasi dan menjamin bahwasannya CCTV dan alarm beroperasi sebagaimana mestinya selaras dengan kebijakan dan pedoman yang relevan.

24. Teller

- a. Melayani nasabah dalam bertransaksi baik penarikan, pemindah bukuan, setoran, transfer antar bank baik dengan cara tunai ataupun non tunai.
- b. Membandingkan ataupun menyesuaikan saldo kas yang sudah tercatat, mereka mencatatkan jumlah uang yang tersedia ke dalam catatan pribadi tiap kali selesai beraktivitas catatan keuangan.
- c. Menghitung transaksi tunai, memeriksa kas, dan menyiapkan laporan harian tentang pemasukan kas.

F. Produk-Produk PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCU Semarang

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

a. Tabungan

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan dengan akad Wadi'ah yang bisa dipakai untuk bertransaksi dan berbelanja di kartu debit Shar-E dan Muamalat DIN. Keunggulan Tabungan IB Hijrah ialah fasilitas e-banking Muamalat Digital Islamic Network (MDIN) dan Internet Banking, bebas biaya layanan bulanan, setoran awal rendah, fasilitas Kartu Debit Shar-E dan Debit Online (VISA) dengan berbagai promo subsidi belanja, bisa membuka rekening online melalui MDIN, dan manfaat bebas subsidi biaya transaksi lima kali lipat hanya melalui MDIN (untuk transaksi transfer online (Bersama/Prima), pembayaran utilitas publik, BI Fast, dan Top Up ewallet)¹⁴⁷.

2) Tabungan iB Hijrah Haji Anak Hebat

Tabungan iB Hijrah Haji Anak Hebat ialah produk tabungan syariah dari Bank Muamalat yang ditujukan untuk anak-anak di bawah usia 17 tahun guna mempersiapkan dana ibadah haji sejak dini. Produk berikut memakai akad *wadiah yad dhamanah*, yakni titipan yang dijamin keamanannya oleh bank dan bebas biaya administrasi. Setoran awal ringan mulai dari Rp 50.000 dan setoran berikutnya minimal Rp 10.000, sehingga sangat fleksibel dan terjangkau bagi orang tua. Selain aman dan selaras syariah, tabungan berikut juga bersifat edukatif sebab menanamkan nilai menabung dan semangat ibadah pada anak sejak usia dini.

3) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan Bank Muamalat Indonesia (BMI) mungkin menjadi pilihan terbaik bagi nasabah yang ingin menginvestasikan tabungan mata uang asing selaras dengan prinsip syariah mereka bisa memakai dollar Amerika ataupun dollar Singapura. Tabungan berikut bisa dipakai untuk sejumlah transaksi, terutama yang memerlukan valuta asing. Hanya orang yang berusia 18 tahun ataupun lebih yang memenuhi syarat guna memakai tabungan berikut.

¹⁴⁷ “Bank Muamalat,” accessed April 4, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah>.

4) Tabungan iB Hijrah Haji

Dana berikut dipakai guna membiayai haji. Tabungan Bank Muamalat Indonesia (BMI) akan memudahkan nasabah guna menunaikan ibadah haji. Dibandingkan dengan tabungan haji dari bank lain, tabungan berikut menawarkan sejumlah keuntungan. Tabungan berikut ialah program tabungan yang dirancang guna memudahkan perjalanan haji.

b. Giro

1) Giro iB Hijrah *Attijary*

Giro iB Hijrah adalah Rekening giro yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari. Dengan benefit menggunakan akad *Wadi'ah yad Dhamanah*, tersedia dalam mata uang IDR, USD dan SGD, fasilitas lengkap yang meliputi (kartu Shar-e Debit (untuk rekening Perorangan dengan mata uang IDR). Internet Banking dan Mobile Banking (untuk rekening Perorangan), layanan Cash Management System (MADINA) yang memudahkan transaksi bisnis (untuk rekening Non Perorangan dengan mata uang IDR)¹⁴⁸.

2) Giro iB Hijrah Ultima

Giro iB Hijrah Ultima ialah Rekening giro dalam IDR/USD yang bisa dipakai guna mendukung kebutuhan transaksi bisnis ataupun transaksi sehari-hari. Dengan benefit, bagi Hasil yang optimal tiap bulan, setoran awal ringan, tersedia dalam mata uang IDR dan USD, fasilitas lengkap seperti kartu Shar-e Debit (untuk rekening Perorangan dengan mata uang IDR), Cek dan Bilyet Giro (untuk rekening IDR), layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* (untuk rekening individu), dan layanan *Cash Management System* (MADINA) yang memudahkan transaksi bisnis (untuk rekening Non Perorangan dengan mata uang IDR).

c. Deposito

1) Deposito iB Hijrah

Deposito iB Hijrah ialah produk simpanan berjangka dari Bank Muamalat Indonesia yang dikelola berlandaskan prinsip syariah dengan memakai akad *mudharabah mutlaqah*, yakni kerja sama antara nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola. Nasabah akan mendapatkan bagi hasil selaras

¹⁴⁸ "Bank Muamalat," accessed April 5, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/giro-consumer/giro-ib-hijrah>.

dengan nisbah yang disepakati di awal, bukan bunga tetap seperti pada bank konvensional. Jangka waktu simpanan bervariasi, mulai dari 1, 3, 6, hingga 12 bulan, dengan nominal penempatan minimal yang terjangkau. Produk berikut cocok bagi nasabah yang ingin menyimpan dana dalam jangka waktu tertentu dengan hasil optimal, aman, dan selaras dengan prinsip syariah¹⁴⁹.

2) Deposito online iB Hijrah Muamalat

Deposito Online iB Hijrah Muamalat ialah produk simpanan berjangka berbasis syariah dari Bank Muamalat Indonesia yang bisa dibuka dan dikelola dengan cara online melalui aplikasi ataupun internet banking. Produk berikut memakai akad mudharabah mutlaqah, di mana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola akan berbagi hasil keuntungan selaras nisbah yang sudah disepakati.

d. Kartu Shar-E Debit

Pelanggan mungkin merasa lebih mudah guna menyelesaikan pembelian memakai Kartu Debit Elektronik Shar. Kartu debit biasa Shar-E GPN, kartu debit klasik Shar-E, kartu debit emas Shar-E, dan kartu debit Ihram Shar-E ialah empat jenis kartu berikut. Syarat dan ketentuan masing-masing dari keempat kartu tersebut berbeda-beda. Berikut perbedaannya¹⁵⁰:

- 1) Shar-E debit gold : biaya kartu perbulan Rp. 5.000,00 dengan batas tarik tunai sejumlah Rp. 10.000.000,00.
- 2) Shar-E debit regular GPN : biaya kartu perbulan Rp. 2.500,00 dengan batas tarik tunai sejumlah Rp. 5.000.000,00.
- 3) Shar-E debit classic : biaya kartu perbulan Rp. 2.500,00 dengan batas tarik tunai sejumlah Rp. 10.000.000,00.
- 4) Shar-E debit Ihram : biaya kartu perbulan Rp. 5.000,00 dengan batas tarik tunai sejumlah Rp. 15.000.000,00.

2. Produk Pembiayaan (*Financing*)

a. KPR iB Hijrah

KPR iB Hijrah ialah produk pembiayaan kepemilikan rumah dari Bank Muamalat Indonesia yang ditujukan guna membantu nasabah memiliki rumah idaman dengan cara syariah tanpa riba. Produk berikut memakai akad murabahah (jual beli),

¹⁴⁹ “Bank Muamalat,” accessed April 5, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/deposito-consumer/deposito-ib-hijrah>.

¹⁵⁰ “Bank Muamalat,” accessed April 5, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/kartu-shar-e-debit-consumer/kartu-shar-e-debit-ihram>.

di mana bank membeli rumah yang diinginkan nasabah, lalu menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang disepakati di awal. KPR iB Hijrah bisa dipakai untuk pembelian rumah baru, bekas, pembangunan, renovasi, ataupun take over dari bank lain, dengan tenor pembiayaan hingga 15 tahun. Selain prosesnya yang transparan dan selaras prinsip syariah, nasabah juga mendapat perlindungan asuransi jiwa dan kebakaran selama masa pembiayaan¹⁵¹.

b. Multiguna iB Hijrah

Bank Muamalat Indonesia menawarkan produk pembiayaan Multiguna iB Hijrah yang berlandaskan prinsip syariah dan disajikan kepada nasabah untuk berbagai keperluan konsumen, seperti renovasi rumah, biaya sekolah, pernikahan, dan pembelian produk. Pembiayaan berikut memiliki proses yang relatif mudah dan cepat serta bisa disajikan dalam jangka waktu tertentu selaras dengan kemampuan nasabah.

¹⁵¹ “Bank Muamalat,” accessed April 4, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/pembiayaan-consumer/kpr-ib-hijrah>.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang

Strategi pemasaran sangat penting untuk lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia. Lembaga berikut memiliki peran sosial dan tidak hanya berfokus pada keuntungan. Bank Muamalat Indonesia perlu bersaing dalam memasarkan produk dan layanannya¹⁵². Salah satu produk yang diluncurkan ialah Tabungan iB Hijrah Haji, dirancang untuk nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji. Produk berikut dirancang khusus untuk nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji, sehingga harapan mereka bisa terwujud.

Bank Muamalat Indonesia memakai bauran pemasaran untuk kegiatan pemasaran dan penjualan produknya. Bauran pemasaran ialah strategi kombinasi yang dipakai perusahaan guna meraih tujuan pemasarannya. Hampir semua perusahaan memakai strategi berikut guna meraih tujuan pemasarannya. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, menerapkan strategi pemasaran memakai konsep 7P yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dan ditawarkan ke pasar guna menarik perhatian agar bisa dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi disebut produk. Penawaran produk dilaksanakan guna memenuhi persyaratan dan keinginan nasabah. Bagi mereka yang sudah matang dengan cara finansial dan ingin menunaikan ibadah haji, Produk Tabungan Haji iB Hijrah menawarkan peluang tabungan yang unik.

Berlandaskan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “*Tabungan iB Hijrah Haji ialah layanan dari Bank Muamalat yang dirancang guna membantu calon jamaah haji mempersiapkan kepergian mereka sejak jauh hari-hari. Dengan produk berikut, tidak perlu menunggu hingga memiliki jumlah uang yang banyak, melainkan nasabah bisa menabung tiap bulan selaras kemampuan finansialnya. Selain itu, memakai akad wadi’ah memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah terhadap uang yang mereka setorkan ke bank. Proses pendaftarannya sangat mudah, bahkan anak-anak bisa menjadi nasabah dengan memakai KTP orang tua, dan sesudah berusia 12 tahun, mereka bisa mengelola tabungan mereka sendiri. Tabungan iB Hijrah Haji sudah*”¹⁵³.

¹⁵² Mariya Ulpah, “Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah,” *Madani Syari’ah* 4, no. 1 (2021): h. 30.

¹⁵³ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Product (Produk) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 22, 2025).

Berlandaskan wawancara dengan Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Informasinya cukup jelas dan mudah dimengerti. Karyawan menjelaskan dengan kata-kata yang sederhana dan tidak terburu-buru. Jika ada yang kurang jelas, bisa bertanya dan karyawan segera membantu memberikan penjelasan sampai mengerti*”¹⁵⁴. Berlandaskan wawancara dengan Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Ketertarikan untuk bergabung sebagai nasabah Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang ketika ada kegiatan acara pengajian membahas tentang tabungan haji. Dalam acara tersebut, karyawan bank muamalat menjelaskan mekanisme, keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan pada produk tabungan haji. Selain itu, menjelaskan bahwasannya setoran untuk Tabungan iB Hijrah Haji tergolong ringan dan tidak memberatkan nasabahnya. Hal berikut membuatnya tertarik guna menjadi salah satu nasabah dari Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang*”¹⁵⁵.

Hasil wawancara dengan Windy selaku Tabungan iB Hijrah Haji “*Tertarik guna menjadi nasabah produk tabungan Tabungan iB Hijrah Haji yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, sebab bisa melaksanakan angsuran tiap bulan tanpa wajib langsung menyetorkan jumlah yang besar. Dengan demikian, merasa lebih tenang sebab bisa menyesuaikan dengan kemampuan finansial saya, terutama guna mempersiapkan ibadah haji yang tentu memerlukan waktu dan biaya yang cukup signifikan*”¹⁵⁶. Hal berikut menjadi keunggulan produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dengan menjadi nasabah merasa terbantu mewujudkan keinginannya guna menunaikan ibadah haji.

Hal berikut selaras dengan *hipotesis* yang sudah diajukan, yang menyatakan bahwasannya semua produsen saat ini mengakui pentingnya kualitas produk yang tinggi dalam memenuhi harapan konsumen dalam tiap aspek barang yang dipasok ke pasar. Pangsa pasar di pasar sasaran pada akhirnya akan tumbuh sebagai hasil dari meningkatnya kesadaran dan keyakinan para eksekutif perusahaan terhadap korelasi langsung antara keputusan pembelian pelanggan dan kualitas produk¹⁵⁷.

Produk penghimpunan dana di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang ialah Produk Tabungan iB Hijrah Haji. Pendaftaran menjadi nasabah mudah dengan hanya fotokopi KTP dan NPWP, dan terbuka untuk anak-anak. Saldo tabungan yang memenuhi syarat porsi haji mendapatkan antrian untuk berangkat Haji. Produk berikut menarik sebab memberikan kemudahan serta informasi yang jelas dan mudah dipahami. Setoran ringan dengan berbagai manfaat membuat masyarakat tertarik. Tabungan berikut memenuhi kebutuhan guna menunaikan ibadah haji dan

¹⁵⁴ Zaenal, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Tertarik Bergabung Sebagai Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 28, 2025).

¹⁵⁵ Luluk, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Tertarik Bergabung Sebagai Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 29, 2025).

¹⁵⁶ Windy, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Tertarik Bergabung Sebagai Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 26, 2025).

¹⁵⁷ Christian A D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1, no. 3 (2020). h. 75.

memberikan kepuasan kepada nasabah. Layanan cepat dari karyawan membantu proses pendaftaran hingga keberangkatan.

b. *Price* (Harga)

Harga ialah sejumlah uang yang wajib dibayarkan nasabah guna memperoleh produk dan layanan, ataupun nilai yang dinyatakan dalam rupiah untuk sebuah transaksi ataupun pertukaran. Mengingat bahwasannya harga memiliki dampak yang signifikan terhadap permintaan pasar dan ialah salah satu faktor yang menentukan apakah produk bank akan laku, penetapan harga ialah salah satu pertimbangan pemasaran yang paling penting¹⁵⁸. Meskipun harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan, biaya relatif sebuah produk jelas bergantung pada sejumlah faktor.

Dalam penentuan harga untuk produk Tabungan iB Hijrah Haji yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang berlandaskan Alfian selaku Customer Service “*Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia memiliki setoran awal yang rendah, mulai dari Rp100.000 tidak ada kewajiban setoran rutin bulanan, sehingga nasabah bisa menabung dengan fleksibel selaras kemampuan untuk tujuan Haji. Untuk pendaftaran ke SISKOHAT, nasabah hanya perlu mengumpulkan saldo minimum yang ditetapkan pemerintah dan agar mendapatkan porsi haji bisa menabung hingga Rp25.000.000 dengan biaya transparan tanpa riba. Harga berneka ragam selaras kebutuhan nasabah. Produk bisa diselaraskan untuk pelajar, karyawan, dll. segi harga bisa bersaing dengan Bank Syariah lain*”¹⁵⁹.

Harga jual produk dan manajemen harga yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk tabungan iB Hijrah Haji. Hal berikut juga mendongkrak laba produk dan basis nasabah. Nasabah akan mendaftarkan barang berlandaskan kebutuhan dan keterampilan mereka jika mereka diberi pilihan harga produk terkini. Penetapan harga berikut dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang agar biaya haji bisa terjangkau bagi nasabah.

Sebagaimana wawancara dengan Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Ketertarikan pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCU Semarang, muncul sebab jumlah setoran selanjutnya yang sangat ringan dan juga terjangkau yakni sejumlah minimal Rp. 10.000, sehingga membuatnya lebih mudah guna menabung tanpa memberikan beban ekonomis*”¹⁶⁰. Berlandaskan wawancara Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Ketentuan harga setoran awal yang relatif rendah, tidak merasa terbebani dengan cara finansial, dan bisa segera membuka rekening tabungan haji tanpa wajib menunggu lama ataupun mengumpulkan uang dalam jumlah*

¹⁵⁸ Syifaus Salwa, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan untuk meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): h. 31.

¹⁵⁹ Alfian, “Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Price (Harga) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 23, 2025).

¹⁶⁰ Zaenal, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Jumlah Setoran Awal Yang Ringan Dan Terjangkau” (Semarang, April 28, 2025).

yang besar terlebih dahulu”¹⁶¹. Hasil wawancara dengan Windy selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “Sebab jumlah setoran tabungan yang tidak terlalu besar sehingga tidak memberikan beban pada keadaan finansial, ada keuntungan yang bisa didapat dan juga merasa tenang menabung di Bank Muamalat KCU Semarang. semua produk selaras dengan prinsip-prinsip syariah”¹⁶².

Hal berikut sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan bahwasannya harga menggambarkan besarnya dana yang wajib dikeluarkan guna memperoleh sebuah produk ataupun jasa. Dalam penentuan harga ada indikator yang wajib diperhatikan berlandaskan Kotler dan Armstrong yakni keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan kualitas produk, keselarasan harga dengan manfaat. Dari beberapa indikator tersebut, maka penetapan harga memiliki beberapa hal yang wajib dilaksanakan agar pembeli mampu dan sanggup guna membayar produk yang dijual. Dengan terdapatnya harga yang selaras memberikan keuntungan bagi penjual dan memberikan kenyamanan bagi pembeli. Penjual juga wajib mendapatkan keuntungan dari terdapatnya produk yang ditawarkan untuk pembeli¹⁶³.

Harga ialah unsur penting dalam pemasaran yang memberikan pengaruh penjualan dan tujuan perusahaan. Bank Muamalat KCU Semarang memperhitungkan keadaan ekonomi nasabah dalam menentukan harga. Setoran awal untuk pembukaan rekening tabungan haji ialah Rp. 100. 000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10. 000. Harga terjangkau oleh nasabah terasa sangat ringan dan tidak memberatkan nasabah. Informasi setoran awal sudah dicantumkan di brosur agar nasabah tidak merasa tertipu.

c. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi yang baik dan tepat sangat penting bagi perusahaan dan penjualan produk. Lokasi operasional bank mempengaruhi aktivitas penjualan produk dan jasa. Dalam menentukan lokasi wajib mempertimbangkan mudah tidaknya dijangkau oleh masyarakat dan wajib bisa memberikan rasa aman dan nyaman kepada calon nasabah¹⁶⁴. Lokasi yang sulit dijangkau bisa menyebabkan produk unggul menjadi tidak berharga ataupun tidak laku di pasaran.

Sebagaimana berlandaskan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam melaksanakan kegiatan fungsionalnya didukung oleh letak yang strategis yakni bertempat di Jl. Mgr Sugiyopranoto

¹⁶¹ Luluk, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Ketentuan Harga Setoran Awal Yang Rendah” (Semarang, April 29, 2025).

¹⁶² Windy, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Jumlah Setoran Tabungan Tidak Terlalu Besar ” (Semarang, April 26, 2025).

¹⁶³ Sri Ekowati and Meilaty Finthariasari, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu,” vol. 3, n.d., h. 111.

¹⁶⁴ Indah Mahardya Putri and Husna Ni'matul Ulya, “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah” I, no. 2 (2021)., h. 77.

No.102, Bulustalan, Kec. Semarang Selatan., Kota Semarang, Jawa Tengah. Cukup ramai dilalui oleh masyarakat, selain itu Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang tempatnya tepat berada di perkotaan ataupun ditengah kota dan lingkungan pasar Bulu yang ialah pusat kegiatan perekonomian masyarakat, dekat dengan pasar tersebut memberikan kemudahan bagi marketing guna memasarkan produk yang ada termasuk Tabungan iB Hijrah Haji. Keberadaan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang di lokasi tersebut memberikan nilai lebih yakni bisa mudah dilihat dengan jelas, bisa memudahkan masyarakat guna menjangkau keberadaan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, dengan lokasi yang mudah untuk dijangkau tentunya akan memberikan pengaruh minat masyarakat menjadi nasabah dan mendukung strategi pemasaran pada produk tabungan haji”¹⁶⁵. Berlandaskan Galih Branch Operation Service Manager “Bank Muamalat KCU Semarang memiliki lokasi yang strategis sebab berada di area yang mudah diakses oleh berbagai macam transportasi, baik kendaraan pribadi, transportasi umum, ataupun ojek online. Kemudahan akses berikut membuat nasabah dari berbagai kalangan merasa terbantu dan tidak kesulitan saat ingin datang ke kantor guna mendapatkan layanan perbankan”¹⁶⁶.

Berlandaskan wawancara dengan Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “Lokasi Bank Muamalat KCU Semarang dianggap sangat strategis sebab berada di pusat kota dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi. Letaknya berada di rute yang sering dilalui oleh masyarakat dalam rutinitas sehari-hari, seperti pergi ke tempat kerja, sekolah, ataupun pusat belanja”¹⁶⁷. Hal tersebut didukung dengan wawancara Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “Letaknya yang berada di area ramai dan mudah dijangkau membuat masyarakat lebih mudah dalam mengakses layanan perbankan, baik bagi pedagang ataupun pengunjung pasar. Selain itu, kedekatannya dengan pasar tradisional membuatnya mudah dikenali dan dicapai oleh orang-orang dari berbagai latar belakang, baik yang berjalan kaki ataupun yang memakai kendaraan. Situasi berikut mempermudah akses dan meningkatkan daya tarik bank di kalangan masyarakat, sehingga mendorong lebih banyak orang guna mengenal serta memanfaatkan produk dan layanan yang tersedia”¹⁶⁸.

Hal berikut sejalan dengan teori yang sudah dipaparkan, bahwasannya penentuan lokasi menjadi sangat penting agar nasabah bisa mudah menjangkau lokasi yang ada. Dalam penentuan lokasi, ada indikator yang wajib diperhatikan berlandaskan Fandy Tjipto yakni wajib memperhatikan lokasi tersebut mudah dijangkau, pusat keramaian dan transportasi, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen/calon nasabah lebih mudah dalam bertransaksi dengan nyaman, aman dan mudah dijangkau. Sebab kesalahan dalam penentuan lokasi akan mengurangi minat masyarakat menjadi nasabah dari bank tersebut jika lokasinya sulit dijangkau¹⁶⁹.

¹⁶⁵ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Place (Tempat) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 22, 2025).

¹⁶⁶ Galih, “Karyawan Selaku Branch Operation Service Manager, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Place (Tempat) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 23, 2025).

¹⁶⁷ Luluk, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Lokasi Bank Muamalat KCU Semarang Strategis Berada Pusat Kota ” (Semarang, n.d.).

¹⁶⁸ Zaenal, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Letaknya Area Ramai Dan Mudah Dijangkau ” (Semarang, April 28, 2025).

¹⁶⁹ Apri Kaita Punju, Dan Vindya, and Donna Adindarena, “Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur,” vol. XI, n.d., h. 17.

Tempat ataupun lokasi bank Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang strategi lokasi berikut sudah diterapkan. Lokasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sebab berada di Jl. Mgr Sugiyopranoto No.102, Bulustalan, Kec. Semarang Selatan., Kota Semarang, Jawa Tengah. Ialah jalur lalu lintas yang ramai dilalui masyarakat dan dekat dengan pasar, menjadikannya lokasi yang tepat untuk distribusi produk. Lokasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang mudah diakses, terletak di pinggir jalan provinsi. Memudahkan nasabah dari berbagai kalangan merasa terbantu dan tidak kesulitan saat ingin datang ke kantor, sehingga mendorong lebih banyak orang guna mengenal serta memanfaatkan produk dan layanan yang tersedia.

d. *Promotion* (Promosi)

Salah satu hal yang menentukan keberhasilan sebuah usaha pemasaran ialah promosi. Agar target pasar menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan, promosi ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan guna menginformasikan, memberikan pengaruh, meyakinkan, dan atau mengingatkan mereka tentang perusahaan dan penawarannya. Promosi dipakai guna menginformasikan konsumen tentang sebuah barang dan membujuk mereka untuk bergabung dengan target pasar sebagai klien. Selain komunikasi pemasaran penting yang memastikan pelanggan mengetahui produk, aktivitas promosi wajib dikelola dengan cara efektif dengan rencana guna memantau jangkauan, frekuensi promosi, dan efektivitasnya. Sebab orang pada dasarnya tidak akan mau memakai sebuah produk, terlepas dari kualitasnya, jika mereka tidak yakin apakah produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka¹⁷⁰.

Berlandaskan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “*Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat sebenarnya tidak ada promosi khusus, sebab tanpa promosi nasabah datang sendiri ke kantor guna mencari informasi ataupun langsung mendaftar. Namun, strategi jemput bola tetap dijalankan dengan mendatangi komunitas pengajian, KUA, pondok pesantren, sekolah Islam, rumah sakit Islam, serta lembaga keuangan Islam guna memberikan penjelasan langsung tentang produk. Petugas frontliner melaksanakan crossselling dengan menawarkan produk tambahan kepada pelanggan yang datang kebank, sementara tim pemasaran memperkenalkan produk tabungan kepada nasabah pembiayaan yang dianggap memiliki potensi. Dulu promosi dilaksanakan lewat opentable, sebar brosur saat Car free Day (CFD) Simpang Lima Semarang, jika ada nasabah yang tertarik akan disajikan souvenir. Kegiatan opentable dihentikan sebab terbatasnya dana untuk distribusi souvenir. Opentable dulu cukup efektif, apalagi dipusat perbelanjaan ataupun area publik. Sehingga, saat ini efektivitasnya menurun. Salah satu alasannya sebab banyak orang yang sekarang terburu-buru dan enggan berhenti guna mendengarkan penawaran ditempat umum. Selain itu, dari segi biaya dan promosi lebih*

¹⁷⁰ Tri Astri Yusnita and Dina Pebrianti, “Analisis Volume Penjualan Berlandaskan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah,” Jurnal Ekonomi Perjuangan (Jumper) Volume 2 Nomor 1 (July 2020): h. 18.

tertarget seperti jemput bola (door to door). Melaksanakan iklan di media sosial, yang melaksanakan periklanan Bank Muamalat Tower bukan dari Kantor Cabang.”¹⁷¹

Berlandaskan Alfian selaku Customer Service “Saat ini, pendekatan pemasaran yang kami terapkan, melaksanakan pendekatan langsung (door to door) kepada komunitas dan lembaga. Biasanya, kami berpartisipasi dalam acara keagamaan, pengajian, ataupun sosialisasi di lembaga pemerintahan dan KBIH. Saat ini, kami sudah tidak meneruskan metode open table. Salah satu penyebabnya ialah terbatasnya anggaran. Kegiatan open table memerlukan biaya yang cukup tinggi, mulai dari sewa tempat, alat promosi, hingga konsumsi dan transportasi petugas. Sebab anggaran untuk promosi yang tidak mencukupi, kegiatan seperti itu untuk sementara dihentikan”¹⁷².

Sebagaimana wawancara dengan Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “Karyawan pemasaran menyelenggarakan acara open table di pasar dan menawarkan langsung di lokasi tersebut. Saya tertarik guna membuka rekening tabungan iB Hijrah Haji sebab penjelasan dari tim pemasaran yang menyatakan bahwasannya setoran awalnya sangat terjangkau, sehingga saya merasa lebih mudah untuk mulai menabung”¹⁷³. Selain itu, berlandaskan wawancara dengan Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “Mengetahui saat menghadiri pengajian di desa. Kebetulan, pembicara taushiah itu berasal dari karyawan marketing Bank Muamalat yang melaksanakan sosialisasi pada kegiatan yang ada di sebuah desa yakni pada majelis ta’lim”¹⁷⁴.

Memperkenalkan produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada masyarakat, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang memakai beberapa saluran promosi baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung, seperti:

1) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi persuasif dari satu individu kepada satu ataupun lebih calon pelanggan dengan tujuan menciptakan permintaan (penjualan) dikenal sebagai penjualan personal. berikut tidak sama dengan komunikasi massal ataupun impersonal yang ditemukan dalam periklanan dan operasi promosi lainnya. Penjualan personal beroperasi dengan fleksibilitas yang lebih besar daripada metode lain. Hal berikut disebabkan oleh kemampuan tenaga penjualan untuk dengan cara langsung memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan sambil juga mengamati reaksi mereka guna memungkinkan mereka membuat modifikasi yang diperlukan segera.

Berlandaskan wawancara berlandaskan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “Dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat KCU Semarang memakai strategi penjualan pribadi dengan melibatkan semua pegawai, tidak hanya tim marketing. Semua karyawan mulai dari cleaning service, security, sampai dengan Sub Branch Manager turut berperan dalam

¹⁷¹ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promotion (Promosi) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 22, 2025).

¹⁷² Alfian, “Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promotion (Promosi) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 23, 2025).

¹⁷³ Zaenal, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Pemasaran Opentable Dipasar” (Semarang, April 28, 2025).

¹⁷⁴ Luluk, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Melaksanakan Sosialisasi Di Majelis Ta’lim” (Semarang, April 29, 2025).

mengenalkan produk. Tim marketing melaksanakan kegiatan door to door, memperluas jaringan melalui nasabah, dan mendatangi pasar guna membangun hubungan dengan calon nasabah agar tertarik guna membuka rekening tabungan haji."¹⁷⁵

Pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang untuk produk tabungan iB Hijrah Haji melibatkan semua pegawai dalam penjualan pribadi. tiap pegawai berperan dalam memperluas jaringan dengan menawarkan produk kepada nasabah, kemudian menjangkau pasangan, keluarga, dan teman-teman nasabah, melalui kontak telepon ataupun dengan cara mengunjungi langsung ke rumah.

2) *Advertising* (Periklanan)

Perusahaan memanfaatkan iklan sebagai strategi promosi. Dalam hal berikut, bank bertanggung jawab guna memberi tahu nasabah tentang semua barang perusahaan. Iklan dipakai untuk promosi dalam upaya menarik dan memberikan pengaruh klien saat ini dan masa mendatang. Menerapkan kampanye pemasaran yang tepat sangat penting untuk efektivitas dan efisiensi iklan yang ditayangkan. Produk bisa diperkenalkan kepada nasabah melalui layanan iklan.

Berlandaskan Syarif selaku Relationship Manager Priority *"Guna mempromosikan melalui iklan, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memperhatikan pasar sasaran terlebih dahulu. Kami menentukan misi, tujuan promosi, dan merancang materi untuk disampaikan saat bertemu masyarakat. Media periklanan yang dipakai meliputi koran, papan reklame, spanduk, dan brosur. Kami juga memanfaatkan media digital seperti website resmi dan aplikasi Muamalat DIN yang menyediakan informasi dan penawaran produk"*¹⁷⁶.

Periklanan yang diterapkan guna mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji memakai berbagai jenis media, seperti media cetak, media massa, dan media sosial. Selain memanfaatkan media cetak sebagai cara guna memperkenalkan produk, Bank Muamalat juga memiliki akun di media sosial sebagai sarana guna memasang iklan bagi produknya. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya dengan memakai akun media sosial, peluang guna meningkatkan penjualan produk sangat besar.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Alat promosi Selain periklanan, penjualan personal ialah jenis pemasaran yang melibatkan aktivitas penjualan yang tidak konvensional,

¹⁷⁵ Nabil, "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promosi Penjualan Pribadi Tabungan IB Hijrah Haji" (Semarang, April 22, 2025).

¹⁷⁶ Syarif, "Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promosi Periklanan Tabungan IB Hijrah Haji" (Semarang, April 22, 2025).

pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Salah satu jenis pemasaran yang mencoba guna meningkatkan permintaan ialah promosi penjualan. Dengan mencoba guna mempromosikan pembelian, perilaku berikut mendukung periklanan dan penjualan personal. Selain itu, strategi pemasaran penjualan yang tepat dipilih guna memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Produk, pasar, persaingan, fasilitas, dan kondisi ekonomi semuanya wajib diperhitungkan saat membuat pilihan semacam berikut.

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang mengadakan acara *opentable* pada momen-momen tertentu, seperti *car free day* (CFD) yang diadakan di Simpang Lima, Semarang. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang mendirikan stand di CFD dan membagikan brosur kepada para pengunjung CFD. Jika ada yang berminat dengan produk-produk Bank Muamalat, mereka akan diarahkan ke stand dan jika setuju guna memakai produk tersebut, akan mendapatkan souvenir sebagai daya tarik bagi masyarakat. Promosi penjualan berikut bertujuan guna menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan guna mencoba produk baru, membeli lebih banyak, serta bersaing dengan kompetitor.

4) *E-Marketing* (Pemasaran Online)

E-Marketing ialah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan guna mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet marketing juga disebut pemasaran web marketing, online marketing, *e-marketing*, ataupun *e-commerce* ialah pemasaran produk ataupun jasa melalui internet.

Berlandaskan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “*Dalam pemasaran online memakai berbagai media dengan dukungan periklanan guna membantu memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram dipakai agar informasi produk bisa tersebar luas. Fokus utama kami ialah WhatsApp guna melayani nasabah. Kontak tertera di brosur dan reklame, serta informasi juga disebarkan melalui grup WhatsApp dan akun media sosial.*”¹⁷⁷

Kegiatan promosi dilaksanakan dengan tujuan agar bisa memberikan pengaruh konsumen sehingga mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan kemudian mereka tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Dalam penentuan promosi ada indikator yang wajib diperhatikan berlandaskan Kotler dan Armstrong yakni Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi Penjualan, Promosi

¹⁷⁷ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promosi Pemasaran Online Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 22, 2025).

Online. Pada strategi promosi yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang ada indikator penentuan promosi yang tidak sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan¹⁷⁸.

Pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, karyawan marketing melaksanakan promosi dengan mengenalkan produk dengan cara langsung kepada masyarakat. Tujuannya guna mengedukasi tentang pentingnya ibadah haji bagi umat Islam yang sudah mampu serta menjelaskan produk tabungan haji. Selain itu, promosi juga dilaksanakan di kegiatan masyarakat seperti pengajian dan acara *opentable* di pasar. Adapun kegiatan promosi, yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang sebagai strategi dalam menawarkan Tabungan iB Hijrah Haji yakni:

- a) Melalui *door to door*, kegiatan *door to door* bertujuan guna memperluas jaringan nasabah dengan menawarkan produk kepada pasangan, keluarga, dan teman nasabah melalui telepon ataupun langsung datang kerumah. Dampak positif dari kegiatan *door to door* melalui tempat-tempat keagamaan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Tabungan iB Hijrah Haji dan jumlah nasabah terus bertambah. Proses pendaftaran yang mudah di Bank Muamalat juga membuat masyarakat percaya guna mendaftar.
- b) Melalui periklanan melalui surat kabar, baliho, spanduk, brosur, serta situs web Muamalat dan aplikasi online Muamalat DIN yang mampu melaksanakan transaksi dan memberikan sejumlah layanan.
- c) Tujuan dari promosi penjualan ialah guna meningkatkan permintaan dan membantu penjualan pribadi serta periklanan. Dalam upaya guna menarik nasabah baru, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang pernah menyelenggarakan *open table* pada *Car Free Day* (CFD) di Simpang Lima, Kota Semarang, dengan membagikan pamflet dan pernak-pernik. Namun, sebab tidak banyak souvenir yang tersedia, kegiatan *opentable* CFD dihentikan sementara. Hal berikut disebabkan oleh distribusi produk yang tidak merata dan menurunnya keakraban masyarakat terhadap produk Tabungan Haji akibat pendekatan promosi yang kurang ideal.

¹⁷⁸ Mohamad Rizal et al., "Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan," Jurnal Ecopreneur 4, no. 2 (2021): h. 125.

d) Pemasaran Online memanfaatkan platform media sosial yang ada, baik yang bersifat pribadi ataupun yang dikelola oleh bank itu sendiri.

e. *People* (Orang)

Dalam memasarkan sebuah produk orang (*people*) memiliki peranan yang penting, sebab terlibat langsung dalam penyampaian produk dengan cara langsung kepada nasabah yang akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan nasabah pada sebuah bank¹⁷⁹. Seorang karyawan wajib meyakinkan masyarakat dan mengenalkan produk bank. Karyawan perlu memiliki kemampuan dan kinerja baik guna memasarkan produk, sehingga memberikan citra positif bagi bank. Dalam interaksi langsung dengan nasabah, karyawan wajib tampil ramah, menarik, dan memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, dan knowledge*).

Berlandaskan Dika selaku Relationship Manager Haji “Guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia, di kantor cabang kami adakan workshop ataupun pelatihan. Tujuannya supaya karyawan menambah pengetahuan tentang perbankan syariah agar bekerja lebih maksimal. Kami tekankan sikap ramah dari frontliner seperti Customer Service dan Teller, kami menekankan pentingnya pengetahuan yang cukup. Pelayanan maksimal kepada nasabah sangat kami utamakan dengan menerapkan prinsip 3S, yakni senyum, salam, dan sapa, serta berusaha jadi pendengar yang baik dan memberikan solusi bagi nasabah”¹⁸⁰.

Kualitas pelayanan yang disediakan oleh karyawan sebuah bank bisa berdampak pada kesetiaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima dari sebuah bank, maka mereka cenderung akan setia dan ingin merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Berlandaskan wawancara dengan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “Karyawan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Dalam interaksi dengan nasabah, mereka selalu memperlihatkan sikap yang ramah, sopan, dan sabar saat membantu berbagai keluhan, serta saat mempromosikan produk. Di samping itu, dalam menarik setoran tabungan, tim pemasaran menerapkan etika yang baik, bersikap ramah, dan sopan agar nasabah merasa nyaman dan tertarik untuk bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang”¹⁸¹.

Berlandaskan wawancara dengan Luluk selaku nasabah Tabungan IB Hijrah Haji “Pelayanan di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang ramah dan mudah dipahami, serta sabar saat memberikan penjelasan tentang tabungan. Penjelasan yang disajikan oleh petugas mengenai keuntungan dan cara kerja Tabungan iB Hijrah Haji sangat lengkap, dan mereka tidak membedakan nasabah yang datang, serta karyawannya sangat sopan”¹⁸².

¹⁷⁹ Siti Imaniatul Muflihatin, Nursamsi Nursamsi, and M Khoirul Muttaqin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan,” *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): h. 84.

¹⁸⁰ Dika, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan People (Orang) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 23, 2025).

¹⁸¹ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan People (Orang) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 22, 2025).

¹⁸² Luluk, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Pelayanan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang” (Semarang, April 29, 2025).

Hal tersebut sejalan dengan teori bahwasannya Orang (*people*) dalam bauran pemasaran memiliki peranan penting, sebab terlibat langsung dalam penyampaian produk kepada nasabah. Ada beberapa indikator yang wajib diperhatikan dalam menentukan orang, yakni pelayanan, penampilan karyawan, keramahan, dan kesopanan. Bank Muamalat KCU Semarang, karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, menjelaskan produk dengan sabar dan rinci, serta membantu dengan keluhan. Nasabah merasa puas dan nyaman pelayanan tersebut.

f. *Process* (Proses)

Proses ialah seluruh aktivitas yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan produk ataupun jasanya kepada masyarakat dimulai dari pemilihan hingga nasabah memutuskan guna melaksanakan pembelian produk. Strategi pemasaran dari segi proses memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh keputusan masyarakat memilih sebuah bank guna memakai produk ataupun jasa yang dimiliki¹⁸³. Masyarakat ingin proses yang mudah dan cepat guna memenuhi kebutuhan produk. Bank diharapkan memberikan kemudahan itu guna menarik minat nasabah.

Berlandaskan Alfian selaku Customer Service “*Dalam proses pemasaran, saya biasanya memakai strategi cross-selling. Kami memperkenalkan produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada nasabah dengan menekankan manfaatnya agar mereka tertarik. Jika nasabah berminat, kami menjelaskan persyaratan dan memberikan brosur yang lengkap. Pembukaan rekening mudah, cukup bawa KTP dan dalam 20-30 menit rekening aktif. Sesudah semua persyaratan lengkap, kami proses data nasabah. Jika saldo meraih Rp. 25.000.000, kami bantu transfer ke Kementerian Agama dan mendaftarkan nasabah ke SISKOHAT, dengan pendampingan personal agar nasabah tidak bingung*”¹⁸⁴. Berlandaskan wawancara dengan Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Proses guna membuka rekening Tabungan iB Hijrah Haji berlangsung dengan mudah dan cepat, dan para nasabah akan mendapatkan pendampingan saat mendaftar untuk haji di sistem Kementerian Agama, yang tentunya sangat memudahkan*”¹⁸⁵. Selain itu, berlandaskan wawancara dengan Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Ialah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji, mengatakan bahwasannya penyetoran tabungan yang bisa dilaksanakan melalui marketing memberikan kemudahan bagi nasabah*.”¹⁸⁶

Proses awal yang dilaksanakan pemasaran sesudah melakukan promosi ada beberapa syarat-syarat yang wajib dipenuhi oleh calon nasabah mengenai Tabungan iB Hijrah Haji sebagai berikut:

¹⁸³ Amelinda Sudarto and Rani Rumita, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan),” 2020., h. 3.

¹⁸⁴ Alfian, “Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Process (Proses) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 23, 2025).

¹⁸⁵ Luluk, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Proses Membuka Rekening Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 29, 2025).

¹⁸⁶ Zaenal, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Penyetoran Tabungan Melalui Marketing” (Semarang, April 28, 2025).

- a. Melampirkan fotocopy KTP (Kartu Tanda Penduduk).
- b. Melampirkan fotocopy NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- c. Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga ataupun Akte Kelahiran (untuk pembukaan bagi anak-anak).
- d. Pas foto berwarna ukuran 3x4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank) dan pas foto untuk Kemenag.

Hal berikut sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan bahwasannya proses mencakup seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna menyampaikan produk dan layanan kepada masyarakat. Proses yang efektif akan memberikan pengaruh keberhasilan dalam memasarkan produk bank. Agar bisa menentukan proses yang efektif, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yakni proses layanan, kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan transaksi, dan tingkat ketelitian¹⁸⁷.

Proses pembukaan rekening Tabungan iB Hijrah Haji akan dilanjutkan jika semua syarat sudah lengkap. Nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan. Guna membuka rekening, nasabah perlu melampirkan fotokopi KTP dan NPWP, serta fotokopi KK ataupun Akte Kelahiran untuk anak-anak. Jika tidak ada NPWP, wajib melampirkan surat keterangan bermaterai. Setoran awal minimum ialah Rp. 100. 000. Selain itu, penyetoran bisa dilaksanakan melalui karyawan marketing. Proses pembukaan rekening berlangsung 20-30 menit, dan nasabah akan menerima nomor rekening serta buku tabungan khusus Haji. Sesudah saldo meraih Rp. 25.000.000 Bank akan menyiapkan dan untuk disetorkan ke Kemenag dan mendaftarkan nasabah ke SSKOHAT. Bank memberikan kemudahan dalam pendaftaran ibadah Haji, serta pihak bank teliti dalam tiap aktivitas transaksi yang dilaksanakan guna meminimalisir terjadinya kesalahan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ialah infrastruktur dan fasilitas yang dimiliki bisnis guna menjalankan operasinya dan memastikan bahwasannya pelanggan menerima barang ataupun jasanya dengan sukses dan efisien. Memberikan bukti nyata atas atribut barang ataupun produk ialah komponen terpenting dari penawaran produk bisnis. Dalam bisnis jasa yang berintegritas, bukti fisik memiliki kualitas sebagai kebutuhan yang bernilai tambah bagi pelanggan. Dengan bantuan dekorasi,

¹⁸⁷ Amelinda Sudarto and Rani Rumita, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)," *Industrial Engineering Online Journal* 4, no. 1 (2015)., h. 3.

penataan ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan, bukti fisik tiap poin kontrak wajib bagus, menarik, nyaman, dan aman guna membuat klien ataupun tamu merasa seperti di rumah sendiri.

Berlandaskan wawancara dengan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “*Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dengan menyediakan berbagai fasilitas guna mendukung layanan yang disajikan kepada nasabahnya. Desain Kantor Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dibuat semaksimal guna memberikan kenyamanan, dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung pelayanan demi meraih nyaman bagi nasabah, seperti ruang tunggu yang nyaman dilengkapi dengan AC, layanan ATM, area parkir yang luas, serta pengawasan CCTV dan security. Selain itu, sikap ramah dari karyawan hal berikut menjadi nilai tambah yang menarik bagi masyarakat guna memakai produk di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang*¹⁸⁸”.

Bukti fisik salah satu komponen penting yang diperhatikan sebuah bank, mengingat bukti fisik menjadi wajah utama sebuah perbankan. Fasilitas pendukung ialah bagian dari pemasaran jasa memiliki peran yang cukup penting. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang membutuhkan fasilitas pendukung didalam penyampaian, dengan terdapatnya fasilitas yang mendukung dengan cara fisik maka jasa tersebut lebih dipahami oleh pelanggan. Jika bukti fisik yang diciptakan menarik dengan tampilan yang menyenangkan membuat nasabah tertarik dan memilih produk ataupun jasa yang disajikan bank tersebut.

Sebagaimana wawancara dengan Windy selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Fasilitas dan infrastruktur yang disediakan sangat memadai, area parkir yang luas serta dan tersedia petugas security guna mengurangi risiko kejahatan*”¹⁸⁹. Berlandaskan wawancara pendapat dengan Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Sarana dan Prasarana Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat memungkinkan guna menabung selaras dengan prinsip-prinsip agama. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia memberikan rasa merasa lebih yakin dan nyaman. Akan tetapi ada ruang tunggu yang nyaman membuat pengunjung merasa betah selama menunggu, terjaga kebersihannya dan tertata dengan baik*”¹⁹⁰.

Bukti fisik menjadi hal yang bisa memberikan pengaruh keputusan nasabah sebab mencerminkan kualitas layanan yang disajikan. Bukti fisik ialah hal nyata semakin perusahaan memperhatikan fasilitas yang disediakan bagi konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Dalam menentukan bukti fisik, ada indikator yang wajib diperhatikan yakni lingkungan, tata letak dan fasilitas tambahan mendapat respon yang baik dari konsumen. Pada strategi bukti fisik yang

¹⁸⁸ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Physical Evidence (Bukti Fisik) Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 22, 2025).

¹⁸⁹ Windy, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Fasilitas Yang Disediakan ” (Semarang, April 26, 2025).

¹⁹⁰ Luluk, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Ruang Tunggu Yang Nyaman” (Semarang, April 29, 2025).

diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang ada indikator bukti fisik sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan¹⁹¹.

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memiliki lingkungan yang aman dan nyaman untuk nasabah disertai dengan cctv, security agar melindungi kegiatan transaksi yang dilaksanakan nasabahnya guna meminimalisir terjadinya tindak kejahatan, kondisi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang di luar ataupun di dalam ruangan yang terlihat bersih dan tampak rapi, untuk fasilitas tambahan berupa parkir yang luas. Untuk tata letak Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang pada ruang tunggu yang luas yang nyaman membuat pengunjung merasa betah saat menunggu antrian.

B. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang

Kendala merupakan rintangan yang harus dihadapi oleh setiap lembaga. Ketika suatu lembaga berjalan maka berbagai kendala pasti akan datang, baik itu kendala internal maupun eksternal. Pertumbuhan lembaga keuangan di Kota Semarang menyebabkan persaingan yang normal antara lembaga keuangan. Persaingan ini terkait dengan produk yang ditawarkan dan sasaran pemasaran, mengacu pada kendala PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Faktor-faktor pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang ada dua faktor, yaitu:

1. Kendala Internal

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan penjual menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Penjual dalam hal ini bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menjadi representasi dari perusahaan dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada calon nasabah. Faktor ini mencakup pengetahuan terhadap produk, keterampilan komunikasi, serta strategi yang digunakan dalam menawarkan produk. Dalam konteks pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menghadapi beberapa permasalahan yang terkait dengan kondisi dan kemampuan tenaga pemasar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa tenaga pemasar atau *frontliner* belum

¹⁹¹ Adinda Nurul Izmi, Sri Tjondro Winarno, and Prasmita Dian Wijayati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo)," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no. 3 (October 30, 2023): h. 3214.

sepenuhnya memahami produk syariah dengan baik dan kurang percaya diri saat menjelaskan kepada nasabah.

Masih terdapat petugas bank yang kurang mampu memberikan penjelasan yang jelas mengenai persyaratan dan alur pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman kerja serta kurangnya latar belakang pendidikan di bidang ekonomi syariah. Sebagaimana disampaikan oleh informan Windy, salah satu nasabah Tabungan iB Hijrah Haji *“Pernah merasa bingung sebab penjelasan mengenai syarat dan ketentuan guna membuka rekening tabungan haji tidak jelas. Petugas bank kurang detail dalam menyampaikan informasi, mungkin sebab kurang pengalaman. Namun, pegawai tetap berusaha baik dan tidak merugikan. Prosesnya tetap terasa tidak terlalu sulit meskipun ada kebingungan”*¹⁹².

Jumlah petugas yang menangani nasabah masih terbatas, terutama di bagian *customer service*, sehingga ketika kondisi sedang ramai, waktu tunggu menjadi cukup lama dan pelayanan menjadi kurang optimal. Seperti diungkapkan oleh Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji *“Ada beberapa faktor yang membuat waktu tunggu terasa lebih lama. Salah satunya ialah jumlah petugas customer service sangat terbatas, hanya dua orang, sehingga saat ramai wajib menunggu cukup lama, terutama saat mencairkan dana. Melihat beberapa nasabah, terutama yang sudah tua, mengalami kesulitan sebab kurangnya informasi yang jelas mengenai dokumen yang wajib disiapkan. Akibatnya, mereka wajib bolak-balik ke bank guna melengkapi persyaratan, dan itu tentunya cukup menyusahkan bagi mereka”*¹⁹³.

Keterbatasan ini juga berdampak pada kelancaran proses transaksi, khususnya bagi nasabah lanjut usia yang sering kali mengalami kesulitan dalam memahami dokumen dan prosedur yang harus diikuti. Hal ini memperlihatkan pentingnya peran *customer service* dalam tidak hanya melayani, tetapi juga membimbing nasabah. Dari sisi organisasi internal, diakui bahwa kendala dalam kualitas dan kepercayaan diri SDM masih menjadi hambatan dalam aktivitas pemasaran produk syariah. Seperti yang dijelaskan oleh Galih selaku Branch Operation Service Manager *“Hambatan dari sisi internal muncul terkait SDM, terutama di bagian frontliner teller dan customer service. Terkadang, petugas kurang percaya diri ataupun terlihat bingung saat menjelaskan produk, khususnya produk syariah. Hal berikut mungkin disebabkan oleh pengalaman kerja yang terbatas dan tidak semua dari mereka memiliki latar belakang pendidikan di bidang ekonomi ataupun perbankan syariah. Tantangan berikut perlu diperbaiki agar pelayanan lebih optimal”*¹⁹⁴.

Hal berikut sejalan dengan teori Gerry Dessler yang menyatakan bahwasannya sumber daya manusia ialah salah satu komponen terpenting yang akan menjaga kelangsungan bisnis. Meskipun tidak dengan cara langsung berhubungan dengan pendapatan ataupun keuangan perusahaan, namun dengan cara tidak langsung bisa memberikan pengaruh kinerja perusahaan sebab mereka bertugas

¹⁹² Windy, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Kurangnya Pengalaman (SDM). Melaksanakan Membuka Rekening IB Hijrah Haji” (Semarang, April 26, 2025).

¹⁹³ Zaenal, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Kurangnya Pengalaman (SDM). Customer Service Terbatas Menunggu Cukup Lama” (Semarang, April 28, 2025).

¹⁹⁴ Galih, “Karyawan Selaku Branch Operation Service Manager (BOSM), Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Kurangnya Pengalaman (SDM). Kurang Percaya Diri Dan Bingung Menjelaskan Produk Syariah” (Semarang, April 23, 2025).

mengelolanya¹⁹⁵. Teori tersebut diperkuat dengan penelitian Haris Fadila yang menyatakan bahwasannya kompetensi sumber daya manusia syariah sangat krusial dalam menilai daya saing sebuah perusahaan, sebab memiliki pengetahuan dan keterampilan yang menjadi penentu sumber daya manusia yang profesional¹⁹⁶. Penelitian oleh Roni Andespa memperlihatkan bahwasannya kurangnya kepuasan nasabah akibat kurangnya pengetahuan SDM di bidang syariah, sehingga calon nasabah kesulitan memahami layanan, menghambat minat nasabah dalam bertransaksi di bank syariah¹⁹⁷.

Berlandaskan wawancara, peneliti menemukan kendala di Bank Muamalat KCU Semarang yang terkait dengan kualitas sumber daya manusia. Khususnya pada bagian *frontline* ataupun dibagian kantor seperti teller dan *customer service*, sebagian pegawai yang bertugas ialah lulusan *fresh graduate* yang belum memiliki fokus pendidikan pada bidang ekonomi syariah. Ketika nasabah datang dan mengajukan pertanyaan mengenai produk yang belum dipahami sepenuhnya, sering kali petugas mengalami kesulitan dalam memberikan penjelasan yang tepat, sehingga pelayanan menjadi kurang optimal.

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan nasabah dalam memilih suatu produk perbankan. Produk Tabungan iB Hijrah Haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang merupakan produk simpanan dengan tujuan mempersiapkan dana pendaftaran ibadah haji. Produk ini menggunakan akad *wadi'ah* (titipan), sehingga tidak memberikan bunga atau bagi hasil seperti tabungan konvensional maupun tabungan syariah dengan akad *mudharabah*. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa karakteristik syariah dari produk ini belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat. Sebagian besar masyarakat masih menganggap bank syariah serupa dengan bank konvensional, dan belum mampu membedakan sistem bunga dengan sistem margin ataupun nisbah.

¹⁹⁵ Eka Dian, Anggraeni Stie, and Mahardhika Surabaya, "Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada SDN Klakahrejo I/578 Surabaya," n.d., h. 2.

¹⁹⁶ Haris Fadila, "Penerapan Kompetensi Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Prestasi Kerja Pada Bank Syariah" (IAIN Bengkulu, 2020).

¹⁹⁷ Roni Andespa, "Strategi Pelayanan Bank Konvensional Dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik Dan Empati," *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 1, no. 2 (2020): 143–59.

Berlandaskan wawancara dengan Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “Sebelum menjadi nasabah Bank Muamalat, saya tidak memahami perbankan syariah dan menganggapnya sama dengan bank konvensional, hanya berbeda pada nama yang ada kata "syariah". Pendapat saya berubah sesudah mengikuti pengajian di kampung yang diisi oleh pegawai Bank Muamalat. Mereka menjelaskan prinsip perbankan syariah dan produk seperti Tabungan iB Hijrah Haji. Penjelasan mudah dipahami, sehingga saya memutuskan guna membuka tabungan tersebut di Bank Muamalat KCU Semarang”¹⁹⁸.

Kondisi ini menunjukkan bahwa karakteristik produk syariah perlu dikomunikasikan secara aktif dan edukatif kepada calon nasabah agar pemahaman mereka lebih baik. Hal ini penting mengingat prinsip utama dari produk Tabungan iB Hijrah Haji adalah kehalalan, keamanan, dan keterikatan pada aturan syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sejalan dengan hal tersebut, menurut hasil wawancara dengan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “Terdapat kendala yang bukan masalah besar, sering berkaitan dengan pandangan masyarakat. Banyak yang belum mengenal Bank Muamalat dan menganggapnya bank konvensional. Tugas marketing memberikan informasi dasar dan menjelaskan bank syariah dengan cara sederhana. Jika dijelaskan dengan sederhana, masyarakat bisa lebih memahami dan terbuka”¹⁹⁹.

Disimpulkan bahwa jenis dan karakteristik produk Tabungan iB Hijrah Haji memiliki kekuatan sebagai produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim, khususnya dalam mempersiapkan dana haji. Namun, kurangnya pemahaman terhadap prinsip dan sistem syariah menjadi tantangan utama dalam proses pemasaran produk tersebut. Edukasi produk secara aktif, sederhana, dan konsisten sangat diperlukan untuk mengatasi kendala ini.

2) Harga produk

Konteks produk tabungan syariah, konsep harga tidak dapat disamakan dengan harga barang konvensional. Harga di sini lebih merujuk pada biaya administrasi, nisbah, dan transparansi akad yang digunakan. Produk Tabungan iB Hijrah Haji menggunakan akad *wadi'ah*, di mana tidak ada pembagian keuntungan, dan simpanan bersifat amanah yang dijaga oleh pihak bank. Meski demikian, masih terdapat nasabah yang belum memahami perbedaan sistem antara bunga bank konvensional dan margin atau bagi hasil dalam sistem syariah. Kesalahpahaman ini menyebabkan munculnya keraguan atau kebingungan, terutama bagi calon nasabah yang belum pernah berinteraksi dengan produk berbasis syariah.

¹⁹⁸ Luluk, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Nasabah Tabungan Haji Menjadi Nasabah Baru Bank Muamalat KCU Semarang” (Semarang, April 29, 2025).

¹⁹⁹ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Menyajikan Edukasi Ringan” (Semarang, April 22, 2025).

Sebagaimana diungkapkan oleh Alfian, selaku Customer Service *“Pemahaman calon nasabah tidak sulit, Bank Muamalat KCU Semarang hanya perlu memberikan informasi sederhana dan mudah. Sebagian nasabah punya sedikit pengetahuan tentang sistem Syariah. Untuk produk tabungan, semua langkah sudah jelas, memenuhi ketentuan syariah, dan disetujui oleh nasabah dan bank”*²⁰⁰.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sistem penetapan biaya atau “harga” produk yang ditawarkan telah mengikuti ketentuan syariah. Namun, penyampaian informasi terkait struktur biaya dan akad masih belum sepenuhnya dipahami oleh semua nasabah. Dalam hal ini, peran tenaga pemasar menjadi sangat penting untuk menjelaskan secara rinci dan komunikatif mengenai bagaimana tabungan tersebut bekerja, apa manfaatnya, serta bagaimana perbedaan prinsipnya dengan tabungan konvensional.

Hal berikut selaras dengan tesis Sudirman yang menyatakan bahwasannya pemahaman ialah kapasitas individu guna menafsirkan, menerjemahkan, ataupun mengartikulasikan informasi dengan caranya sendiri yang unik²⁰¹. Temuan penelitian berikut selaras dengan penelitian Nirwana yang menemukan bahwasannya ketidaktahuan masyarakat tentang bank syariah dan penawarannya bermula dari kurangnya sosialisasi dan informasi dari bank syariah²⁰². Hasil wawancara memperlihatkan bahwasannya kurangnya kesadaran masyarakat terhadap bank syariah, minimnya promosi dana, dan sedikitnya tenaga pemasaran menjadi faktor utama yang menyebabkan nasabah enggan memilih produk tabungan haji. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya mempengaruhi tercapainya target penghimpunan dana haji, dan minimnya sumber daya manusia yang memadai menyebabkan nasabah ragu dalam mengambil keputusan guna memakai produk tersebut.

b. Modal

Modal merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Dalam konteks ini, modal tidak hanya diartikan sebagai dana operasional untuk mendukung aktivitas bisnis secara umum, tetapi juga mencakup anggaran yang dialokasikan secara khusus untuk kegiatan promosi,

²⁰⁰ Alfian, “Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Penjelasan Yang Jelas Agar Mudah Dimengerti” (Semarang, April 23, 2025).

²⁰¹ Bambang Eko Hari Cahyono, “Peningkatan Kemampuan Menentukan Ide Pokok Paragraf Melalui Model Pembelajaran Berbasis Masalah (PBM) Pada Siswa Kelas V SDN 01 Taman Kota Madiun” Volume 3 (1) (January 2024): h. 34.

²⁰² Nirwana, “Pemahaman Masyarakat Desa Pandak Terhadap Bank Syariah” (Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019).

publikasi, serta pengadaan sarana pendukung pemasaran seperti souvenir dan media kampanye. Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang, keterbatasan modal khususnya dalam anggaran promosi menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji. Kegiatan promosi yang sebelumnya dilakukan secara aktif melalui program *open table*, brosur, serta pemberian souvenir menarik seperti totebag, tumbler, kalender, dan bantal leher, kini terhenti karena keterbatasan dana promosi

Berlandaskan wawancara dengan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “*Pada saat peluncuran Tabungan iB Hijrah Haji, promosi dengan barang kecil sangat efektif seperti totebag, payung, kalender, jam dinding, tumbler, celengan ka’bah, dan bantal leher. Namun, sekarang promosi tersebut dihentikan sebab keterbatasan dana. Sekarang, daya tarik open table berkurang sebab orang lebih mencari informasi dan souvenir. Kami juga menghadapi keterbatasan tenaga pemasaran, sehingga strategi pemasaran langsung tidak bisa dilaksanakan dengan cara maksimal*”²⁰³.

Senada dengan hal tersebut, menyatakan bahwa keterbatasan modal berdampak langsung pada efektivitas promosi. Berlandaskan Syarif selaku Relationship Manager Priority “*Kendala dalam promosi ialah tantangan yang kami hadapi. Dana untuk promosi terbatas, sehingga pemberian souvenir tidak bisa dilaksanakan lagi. Souvenir penting guna menarik calon nasabah. Bank Muamalat KCU Semarang kekurangan sumber daya manusia di pemasaran. Aktivitas promosi terkadang dibantu karyawan luar tim pemasaran, yang memberikan pengaruh efektivitas memperkenalkan produk, termasuk Tabungan iB Hijrah Haji*”²⁰⁴.

Dampak dari tidak adanya souvenir juga dirasakan oleh nasabah, mengungkapkan bahwa daya tarik produk saat promosi sangat menurun ketika tidak lagi disertai pemberian hadiah kecil. Sebagaimana wawancara dengan Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Pertama kali mengetahui tentang produk Tabungan iB Hijrah Haji saat acara open table di pasar. Penjelasan nya jelas dan mendapatkan souvenir membuat saya tertarik. Namun, sekarang acara open table jarang ada, terutama tanpa souvenir, sehingga kurang menarik bagi yang belum familiar. Saya bertanya pada pegawai, mereka bilang promosi sekarang terbatas, jadi wajar jika kegiatan semakin jarang*”.

Keterbatasan promosi muncul sesudah penghentian pemberian souvenir pada kegiatan *opentable*, yang sebelumnya menarik perhatian masyarakat. Tanpa souvenir, antusiasme menurun dan efektivitas promosi berkurang. Keterbatasan tenaga pemasaran juga menghambat strategi promosi aktif. Kegiatan promosi perlu dilaksanakan terus-menerus untuk menjaga kesadaran masyarakat terhadap produk, namun keterbatasan personel membuat promosi menjadi pasif dan tidak luas.

²⁰³ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Membagikan Souvenir Supaya Menarik Perhatian Masyarakat” (Semarang, April 22, 2025).

²⁰⁴ Syarif, “Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Berdampak Pada Efektivitas Sosialisasi Produk” (Semarang, April 22, 2025).

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan merupakan faktor internal yang mencakup struktur, jaringan, serta manajemen operasional yang mendukung pemasaran produk. Dalam konteks Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, kondisi organisasi yang menjadi tantangan utama adalah minimnya jumlah unit kantor dan jaringan layanan yang terbatas. Hal ini berdampak langsung pada proses pemasaran dan akses nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji.

Bank Muamalat KCU Semarang saat ini hanya memiliki satu kantor utama dan belum menjangkau wilayah pinggiran atau daerah pelosok di sekitar Semarang. Terbatasnya jaringan fisik ini menjadi penghambat bagi calon nasabah yang ingin membuka tabungan, terutama mereka yang berdomisili jauh dari pusat kota. Hal ini diungkapkan langsung oleh Alfian selaku Customer Service *“Tantangan utama Bank Muamalat Indonesia ialah jumlah kantor yang masih sedikit. Menyadari bahwasannya jaringan kantor Bank Muamalat di Semarang dan sekitarnya belum sejumlah bank-bank umum lainnya. Hal berikut menjadi masalah, sebab calon nasabah, terutama yang berasal dari daerah terpencil ataupun jauh dari cabang utama, sering mengalami kesulitan dalam mengakses layanan yang kami tawarkan. Mereka cenderung memilih bank yang memiliki lebih banyak cabang ataupun ATM yang dekat dengan tempat tinggal mereka”*²⁰⁵. Berlandaskan pendapat Dika selaku Relationship Manager Haji *“Hingga saat ini, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang belum mampu menjangkau daerah-daerah plosok sebab jaringan kantor Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang belum cukup luas. Akibatnya, masih banyak orang yang belum mendapatkan manfaat dari layanan Bank Muamalat, khususnya untuk produk Tabungan iB Hijrah Haji yang sebenarnya banyak diminati oleh masyarakat Muslim”*²⁰⁶.

Berlandaskan Windy selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji *“Memiliki sebuah pengalaman, ketika ingin mendaftarkan ayah saya untuk pergi haji, tetapi merasa bingung sebab posisi kantor Bank Muamalat cukup jauh dari tempat tinggal. Sangat disesali bahwasannya tidak ada kantor unit di daerah lain, sebab banyak orang yang antusias, terutama terkait kemudahan mendaftar haji melalui Tabungan iB Hijrah Haji”*²⁰⁷. Hasil wawancara dengan Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji *“Perjalanan menuju Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang cukup jauh dan memakan waktu sekitar 45 menit, jika tidak ada kemacetan perkiraan sekitar 30 menit sampai Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang berikut berada di pusat kota, jika ingin menabung wajib siap menempuh jarak dan waktu yang cukup jauh dan seringkali menghadapi kemacetan. Oleh sebab itu, diusahakan untuk berangkat ke Bank Muamalat di pagi hari”*.

Penelitian berikut sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Siska Muliani, dkk yang mengatakan bahwasannya beberapa jumlah nasabah banyak yang tempat tinggalnya jauh dari Bank Muamalat KCP Stabat, sehingga mereka bersedia melaksanakan perjalanan jauh dan menghabiskan waktu yang cukup lama guna

²⁰⁵ Alfian, “Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Kesulitan Mengakses Layanan.” (Semarang, April 23, 2025).

²⁰⁶ Dika, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Jaringan Kantor Belum Tersebar Luas.” (Semarang, April 23, 2025).

²⁰⁷ Windy, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Melaksanakan Pendaftaran ataupun Pembukaan Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 26, 2025).

meraih Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Jumlah kantor yang terbatas yakni hanya ada satu unit kantor Bank Muamalat Indonesia di Kabupaten Langkat²⁰⁸.

Pemaparan di atas menyimpulkan bahwasannya kendala terbesar yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang ialah minimnya unit kantor. Hal berikut menyebabkan banyak orang belum menikmati produk bank berikut, lebih suka memilih bank lain dengan lebih banyak cabang ataupun ATM dekat rumah. Banyak minat masyarakat, terutama guna mendaftar haji melalui Tabungan iB Hijrah Haji. Namun, jarak ke bank cukup jauh dan memakan waktu.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran, karena berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat serta membentuk citra positif terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang mencakup penggunaan media cetak, media elektronik, serta promosi langsung melalui kegiatan open table. Namun, dalam praktiknya, pelaksanaan promosi dihadapkan pada berbagai kendala.

Menurut Syarif selaku Relationship Manager Priority *“Selama ini dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji dengan menawarkan secara langsung kepada masyarakat di lingkungan melalui kunjungan ke lembaga-lembaga Islam seperti pondok pesantren, sekolah Islam, rumah sakit Islam, dan lembaga keuangan syariah. Di tempat-tempat tersebut, produk ditawarkan kepada guru, karyawan, atau komunitas yang belum memiliki porsi haji”*²⁰⁹. Menurut Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding *“selain menawarkan secara langsung kepada masyarakat pemasaran tabungan haji juga dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook dengan konten yang dibagikan oleh pegawai untuk menarik minat nasabah. Selain itu, bank juga memberikan pelayanan terbaik agar nasabah merasa nyaman saat menabung. Untuk memudahkan, ada layanan jemput bola di mana pegawai bisa langsung mendatangi nasabah ke rumah sesuai jam kerja”*²¹⁰.

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran bertujuan agar masyarakat mengenal produk tabungan haji. Menarik minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Bank menghadapi kendala persaingan banyak kompetitor yang

²⁰⁸ Siska Muliani et al., “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan IB Hijrah Di Bank Muamalat KCP Stabat,” *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 389–408.

²⁰⁹ Syarif, “Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Menjelaskan Strategi Yang Digunakan Untuk Memasarkan Produk Tabungan IB Hijrah Haji” (Semarang, April 22, 2025).

²¹⁰ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Mempromosikan Produk Tabungan IB Hijrah Haji Melalui Media Sosial” (Semarang, April 22, 2025).

menawarkan produk serupa. Bank Muamalat harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik.

2. Kendala Eksternal

Faktor eksternal hanya dominan pada kondisi pasar. Pasar merupakan tempat dimana para karyawan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang melakukan pemasaran produk. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

Segmen pasar merupakan aktivitas pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan tanggapan pasar terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang melakukan segmentasi pasar dengan menyasar masyarakat Muslim yang berkeinginan melaksanakan ibadah haji serta membutuhkan produk tabungan berbasis syariah. Kelompok ini dinilai sebagai segmen yang potensial karena adanya kebutuhan spiritual yang kuat serta kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama.

Hasil wawancara dengan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding *“Segmen utama kami adalah masyarakat Muslim dari berbagai kalangan usia, terutama mereka yang secara ekonomi sudah mulai mempersiapkan ibadah haji. Banyak juga dari mereka yang baru mulai menabung sedikit demi sedikit. Selain itu, kami juga menyasar komunitas-komunitas pengajian, majelis taklim, dan pegawai negeri yang ingin mendaftar haji melalui jalur tabungan syariah”*. Pendekatan segmentasi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan keagamaan. Dika, selaku Relationship Manager Haji *“Minat masyarakat untuk menabung haji sangat tinggi, terutama setelah mereka mengikuti kegiatan keagamaan seperti pengajian atau seminar syariah. Tapi masalahnya, belum semua dari mereka tahu bahwa Bank Muamalat punya produk khusus seperti Tabungan iB Hijrah Haji. Itu sebabnya, kami sering mendatangi komunitas keagamaan dan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk ini.”*

Senada dengan hal tersebut, Alfian selaku Customer Service *“Rata-rata nasabah yang datang untuk membuka tabungan haji berasal dari keluarga yang memang merencanakan ibadah haji dari awal. Ada yang orang tuanya mendaftarkan anaknya, atau sebaliknya, anaknya mendaftarkan orang tuanya. Umumnya mereka sudah memiliki niat kuat, tinggal didorong saja melalui edukasi dan pendekatan yang sesuai”*. Sementara itu, Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji juga memberikan pandangan dari sisi pengguna *“Saya tahu tentang tabungan haji ini dari pengajian. Di situ ada penjelasan langsung dari pegawai Bank Muamalat. Karena saya dan keluarga memang sudah niat ingin mendaftar haji, akhirnya saya buka tabungan di situ. Kami memang mencari yang sesuai syariah, dan saat dijelaskan secara sederhana, jadi makin yakin”*

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa segmen pasar utama produk Tabungan iB Hijrah Haji adalah masyarakat Muslim yang sadar dan peduli terhadap perencanaan keuangan berbasis syariah, terutama mereka yang berada dalam komunitas keagamaan, lingkungan pendidikan Islam, dan instansi pemerintahan. Namun, masih diperlukan pendekatan yang lebih intensif agar

potensi pasar ini dapat tergarap secara optimal. Dengan memahami karakteristik, kebutuhan, dan respon pasar yang dituju, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih fokus, misalnya melalui edukasi di komunitas, pendekatan personal di acara keagamaan, atau penawaran produk tabungan haji pada momen-momen spesial umat Islam seperti Ramadan atau musim pendaftaran haji.

b. Keinginan dan kebutuhan

Dunia pemasaran, keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan dua hal mendasar yang wajib dipahami oleh pelaku bisnis untuk menentukan strategi produk yang tepat sasaran. Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi karena sifatnya penting bagi konsumen, sedangkan keinginan adalah bentuk ekspresi dari kebutuhan tersebut yang dipengaruhi oleh budaya, pengetahuan, dan preferensi individu. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang perlu mengetahui secara spesifik apa yang menjadi kebutuhan nasabah serta bagaimana keinginan mereka dalam memilih produk syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dika, Relationship Manager Haji *“Keinginan masyarakat untuk berangkat haji sangat besar, tapi tidak semua punya kemampuan langsung. Maka, kebutuhan akan tabungan yang ringan, terencana, dan sesuai syariah menjadi penting. Mereka ingin solusi keuangan yang tidak memberatkan dan bisa membantu mereka daftar haji secara bertahap. Banyak calon nasabah yang berharap proses buka rekening bisa lebih cepat dan tidak rumit. Bahkan beberapa menyampaikan harapan agar bisa daftar secara online tanpa harus datang ke kantor pusat, apalagi yang tinggalnya jauh dari Semarang”*. Menurut Alfian selaku Customer Service *“Nasabah yang datang biasanya sudah punya niat daftar haji. Kebutuhan mereka jelas, tempat menabung yang aman, sesuai syariah, dan prosesnya tidak ribet. Tapi mereka juga berharap ada pendampingan atau penjelasan yang jelas, karena banyak yang baru pertama kali membuka rekening haji”*.

Berdasarkan hasil wawancara Windy selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji *“Kami dari dulu ingin daftar haji, tapi belum siap langsung bayar setoran awal. Jadi pas tahu ada tabungan iB Hijrah Haji, saya langsung tertarik. Bisa nabung pelan-pelan, itu yang saya butuhkan”*. Menurut Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji *“Kadang saya lupa setor tiap bulan. Mungkin ke depan bisa ada sistem pengingat dari bank. Jadi nasabah seperti saya bisa lebih disiplin dan tujuan nabung buat haji cepat tercapai”*.

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang perlu memanfaatkan pemahaman atas keinginan dan kebutuhan ini sebagai bahan inovasi produk dan pelayanan, agar mampu menghadirkan solusi keuangan yang sesuai dengan harapan masyarakat, sekaligus meningkatkan daya saing di tengah kompetisi perbankan syariah yang semakin ketat.

C. Solusi mengatasi kendala dalam melaksanakan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang

Pelaksanaan sebuah produk lembaga keuangan syariah menghadapi kendala yang memerlukan solusi dari perusahaan. Perusahaan wajib memberikan solusi dan memiliki manajemen strategi yang tepat guna mengatasi masalah tersebut, agar tidak menyebar. tiap kendala dianalisis guna meminimalisir ketidakpuasan nasabah. Bank Muamalat Indonesia melayani tidak hanya masyarakat muslim, tetapi juga non-muslim, meskipun ada produk khusus untuk muslim seperti Tabungan iB Hijrah Haji.

1. Solusi dari Kendala Internal

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Hambatan yang dihadapi akan ada jalan keluarnya selama mau berusaha. Hambatan dalam menulis, baik internal maupun eksternal, memiliki solusi. Hambatan internal sulit diatasi karena berasal dari diri sendiri. Solusi untuk kendala internal seperti kurangnya pengalaman (SDM) Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang memberikan solusi dengan cara mengadakan pelatihan dan training bagi karyawan yang diikuti oleh karyawan BMI Semarang, guna menambah wawasan serta pengetahuan dari karyawan supaya bisa menjadi modal untuk diaplikasikan di lapangan. Kurangnya pengalaman (SDM) di antara staf Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang ialah hasil akhir dari tantangan internal.

Hasil wawancara dengan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding *“Solusi dari kendala internal dengan menyelenggarakan pelatihan ataupun workshop untuk pegawai baru ataupun yang belum berpengalaman. Pelatihan berikut penting agar mereka siap terjun ke lapangan dan meningkatkan kepercayaan diri saat berinteraksi dengan nasabah.”*²¹¹. Berlandaskan Galih Operation Service Manager *“Terutama yang berkaitan dengan sumber daya manusia, Bank Muamalat KCU Semarang mengatasi hal berikut dengan mengadakan pelatihan untuk karyawan. Pelatihan wajib bagi karyawan baru ataupun yang kurang berpengalaman. Pelatihan penting guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Berlaku di banyak lembaga lain yang menghadapi masalah SDM.”*²¹². Berlandaskan hasil wawancara Alfian selaku Customer Service *“Selain pelatihan dan training, kami mengatur pembagian tugas karyawan berlandaskan pengetahuan dan kemampuan komunikasi mereka. Karyawan baru biasanya ditempatkan di posisi frontliner. Jika nasabah ingin mengajukan pembiayaan, diarahkan ke Relationship Manager guna menyusun usulan pinjaman. Sesudah itu, tim legal mengevaluasi jaminan*

²¹¹ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Eksternal Kurangnya Pengalaman (SDM). Mengadakan Training ataupun Pelatihan Karyawan” (Semarang, April 22, 2025).

²¹² Galih, “Karyawan Selaku Branch Operation Service Manager (BOSM), Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Eksternal Kurangnya Pengalaman (SDM). Pelatihan Sangat Penting Meningkatkan Pemahaman Dan Kemampuan” (Semarang, April 23, 2025).

nasabah dan tim khusus menangani proses administrasi. Alur kerja diatur agar tiap bagian berfungsi selaras bidangnya.”²¹³.

Jika Anda siap guna mencoba, ada jalan keluar dari masalah yang Anda hadapi. Ada jawaban untuk tantangan menulis internal dan eksternal. Sebab hambatan internal berasal dari dalam, maka hambatan tersebut sulit diatasi. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang menawarkan solusi untuk tantangan internal seperti kurangnya pengalaman (SDM) dengan menyelenggarakan sesi pelatihan bagi anggota staf, yang diikuti oleh anggota staf BMI Semarang. Hal berikut meningkatkan wawasan dan pengetahuan karyawan, yang bisa diterapkan di lapangan. Kurangnya pengalaman (SDM) di antara staf Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang ialah hasil akhir dari tantangan internal²¹⁴.

Solusi guna mengatasi kendala internal ialah dengan mengadakan pelatihan dan training dengan cara rutin untuk semua karyawan di BMI Semarang. Penelitian berikut bertujuan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan agar lebih siap menghadapi dunia kerja. Pelatihan wajib selaras kebutuhan guna meningkatkan keterampilan kerja dan pemahaman etika kerja. Pelatihan juga meningkatkan kualitas individu untuk bersaing di dunia kerja. Kegiatan di Bank Muamalat KCU Semarang bertujuan menambah wawasan karyawan agar siap dan terampil menghadapi tantangan di lapangan. Kesiapan kerja mencakup peta jalan yang jelas, strategi tepat, dan semangat tinggi guna meraih tujuan.

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

Anggapan masyarakat bahwa bank syariah dan bank konvensional sama tidak ada bedanya menjadi salah satu menyebabkan kendala perkembangan pembiayaan bank syariah. Masyarakat tidak memahami perbedaan antara prinsip perbankan syariah dan bank konvensional. Karena kurangnya pemahaman, Bank syariah dianggap kurang kredibilitas. Pemahaman seperti itu membuat kredibilitas bank syariah masih kalah dibandingkan bank konvensional karena kurangnya pemahaman.

Hasil wawancara dengan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “*Untuk menghadapi kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem syariah, Bank Muamalat KCU Semarang melakukan sosialisasi dan edukasi melalui kolaborasi dengan universitas, terutama yang memiliki program studi syariah. Kami*

²¹³ Alfian, “Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Kurangnya Pengalaman (SDM). Membagi Tugas Karyawan Tingkat Pengetahuan Dan Kemampuan” (Semarang, April 23, 2025).

²¹⁴ Ahmad Fawaidurroziqin, “Strategi Pemeliharaan Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember,” 2020.

menjelaskan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional agar lebih mudah dimengerti. Kami juga menyelenggarakan kegiatan edukasi di kampus agar mahasiswa mendapatkan pemahaman langsung tentang pelaksanaan di lapangan

”²¹⁵

2) Harga produk

Kendala internal seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang sistem syariah bisa diatasi dengan edukasi terus-menerus dan mudah dipahami tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dilakukan melalui seminar, workshop, media sosial, dan publikasi. Kerjasama dengan OJK dapat membantu dalam menyusun regulasi yang mendukung pertumbuhan perbankan syariah dan memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Serta menggandeng perguruan tinggi sebagai *agen of change* dapat berperan sebagai pusat edukasi dan riset dalam bidang ekonomi syariah lebih baik dan menggunakan produk keuangan syariah lebih banyak, mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara Alfian selaku Customer Service “*Banyak orang belum sepenuhnya memahami sistem syariah. Bank Muamalat KCU Semarang berusaha memberikan edukasi kepada keluarga, teman, dan masyarakat. Bank Muamalat juga bekerja sama dengan OJK untuk sosialisasi produk perbankan syariah melalui acara seperti IB Fair dan Keuangan Syariah Fair*”²¹⁶.

Hal berikut sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nirwana yang mengatakan bahwasannya sebagian masyarakat sudah mengetahui terdapatnya bank Syariah, tetapi tidak tahu produk-produk yang ditawarkan. Masyarakat yang tidak tahu produk bank Syariah tidak berminat guna memakai jasanya, sebab mereka menganggap fasilitas yang ada masih kalah dibandingkan bank konvensional. Pemahaman masyarakat tentang bank Syariah memberikan pengaruh pandangan mereka. Beberapa orang berpikir menabung di mana saja sama saja, sehingga memilih tidak menabung di bank Syariah. Sosialisasi oleh bank Syariah melalui promosi dengan cara langsung ataupun promosi melalui media-media baik media elektronik ataupun media cetak. Promosi langsung bisa dilaksanakan dengan seminar perbankan guna memperkenalkan perbankan syariah, dengan materi yang mudah dipahami. Promo yang menarik bisa menarik minat masyarakat beralih ke bank syariah²¹⁷.

²¹⁵ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Melakukan Sosialisasi Dan Edukasi” (Semarang, April 22, 2025).

²¹⁶ Alfian, “Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Bekerjasama Dengan OJK” (Semarang, April 23, 2025).

²¹⁷ Nirwana, “Pemahaman Masyarakat Desa Pandak Terhadap Bank Syariah.”

b. Modal

Solusi untuk kendala promosi *opentable* dan kurangnya tenaga pemasaran dengan mengalihkan strategi ke pendekatan *door to door* dan menambah tenaga pemasaran. Pendekatan berikut lebih efektif dan tidak memerlukan biaya promosi besar seperti souvenir. Nasabah lebih paham dan yakin sesudah dijelaskan dengan cara langsung, sementara bank melihat solusi berikut sebagai langkah realistis guna meningkatkan efektivitas pemasaran di tengah keterbatasan anggaran. Peneliti menanyakan tentang solusi tim pemasaran mengatasi keterbatasan promosi *opentable* dihentikan sebab dana pemberian pada souvenir.

Berlandaskan Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “*Sebab anggaran untuk promosi terbatas, kami fokus pada promosi door to door. Pendekatan berikut memungkinkan komunikasi langsung dengan masyarakat. Kami memerlukan tambahan tenaga pemasaran guna menjelaskan Tabungan iB Hijrah Haji. Potensi masyarakat yang berminat menabung untuk haji sangat tinggi*”²¹⁸. Sebagaimana hasil wawancara dengan Syarif selaku Relationship Manager Priority “*Memahami bahwasannya pendekatan door to door bisa mendekatkan kita kepada masyarakat, terutama dengan anggaran promosi terbatas. Jika Bank Muamalat KCU Semarang memiliki tenaga pemasaran yang cukup, maka bisa lebih rutin mengunjungi komunitas ataupun orang yang sulit dijangkau dengan open table. Bank Muamalat KCU Semarang berencana menambah tenaga pemasaran agar lebih efisien dalam menjangkau pasar dengan cara langsung, tanpa bergantung pada acara besar yang mahal*”²¹⁹.

Berlandaskan Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Saya tertarik dengan inisiatif baru dari Bank Muamalat yang melaksanakan pendekatan door to door. Seorang petugas pemasaran datang ke rumah saya dan menjelaskan produk Tabungan iB Hijrah Haji dengan cara langsung. Pendekatan berikut lebih jelas dan meyakinkan dari pada hanya melihat promosi di opentable. Berlandaskan saya, cara berikut bisa menjadi alternatif yang lebih efektif jika dilaksanakan lebih sering*”²²⁰. Berlandaskan Windy selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Pernah dikunjungi oleh salah satu anggota tim pemasaran guna memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai Tabungan iB Hijrah Haji dan merasa informasi tersebut sangat berguna. Sangat setuju jika pihak bank meningkatkan jumlah tenaga pemasaran sebab dengan menambah jumlah staf pemasaran, mereka bisa lebih sering melaksanakan kunjungan serta memberi penjelasan dengan cara langsung, baik dalam bentuk pertemuan pribadi ataupun kegiatan lain yang lebih bersifat personal. Berlandaskan saya, akan jauh lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan acara open table yang terbatas*”²²¹.

²¹⁸ Nabil, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Melaksanakan Promosi Door To Door.” (Semarang, April 22, 2025).

²¹⁹ Syarif, “Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Menambah Tenaga Pemasaran” (Semarang, April 22, 2025).

²²⁰ Zaenal, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Seberapa Efektif Pendekatan Promosi Door to Door Dan Open Table” (Semarang, April 28, 2025).

²²¹ Windy, “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Seberapa Efektif Pendekatan Promosi Door to Door Dan Open Table” (Semarang, April 26, 2025).

Keterbatasan promosi open table terjadi sebab penghentian dana dan kurangnya tenaga pemasaran. Solusinya yang tepat dengan pendekatan door-to-door dan menambah tenaga pemasaran. pendekatan berikut lebih efektif sebab memberikan sentuhan pribadi dan memungkinkan staf menyampaikan informasi langsung. Penambahan SDM bisa menjangkau lebih banyak calon nasabah. Karyawan Bank Muamalat sudah mulai menerapkannya, tetapi masih terbatas. Oleh sebab itu, kombinasi metode door-to-door dan peningkatan tim pemasaran dianggap langkah strategis guna mengatasi kendala promosi dan pemasaran, serta meningkatkan jangkauan dan efektivitas penyebaran informasi produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada masyarakat luas.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Mengatasi kurangnya kator unit, Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang memberikan berbagai fasilitas-fasilitas yang dirasa akan membantu ataupun mempermudah nasabah ataupun calon dalam bertransaksi. Sebagaimana yang disampaikan Dika selaku Relationship Manager Haji *“Setiap kali nasabah baru mendaftar guna membuka rekening, selalu merekomendasikan guna mengunduh aplikasi Mobile Banking BMI yang disebut Muamalat DIN. Aplikasi berikut mempermudah transaksi, terutama pengisian Tabungan iB Hijrah Haji. Dengan Muamalat DIN, nasabah tidak perlu kesulitan memakai mesin ATM ataupun mendatangi Teller untuk transfer, mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam transaksi”*²²². Berlandaskan hasil wawancara Alfian selaku Customer Service *“Sebagai alternatif mengatasi keterbatasan kantor unit, disarankan kepada nasabah baru guna membuka dua rekening. Satu untuk iB Hijrah Haji dan satu lagi untuk TabunganKu agar memudahkan proses transfer ataupun menambah saldo untuk tabungan haji tanpa perlu pergi langsung ke kantor cabang”*²²³. Berlandaskan Galih Operation Service Manager *“Guna mengatasi jumlah kantor unit yang terbatas, Bank Muamalat menyediakan layanan mobil brunch. Layanan berikut membantu nasabah mendaftar haji dan melaksanakan transaksi lain seperti penarikan dana, menabung, dan pembukaan rekening. Mobil brunch berada di lokasi strategis seperti Kementerian Agama di Manyaran, SDIT Permata Bunda di Mranggen, dan SDIT Harapan Bunda di Pedurungan, guna memberikan pelayanan langsung kepada nasabah”*²²⁴.

Hal berikut selaras dengan teori yang di kemukakan oleh Rianto dimana kepuasan pelanggan sebagai hasil penelitian terhadap apa yang diharapkan dengan membeli ataupun mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa²²⁵. Sedangkan kepuasan pelanggan, di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yakni

²²² Dika, “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Menginstal Aplikasi Maualat DIN” (Semarang, April 23, 2025).

²²³ Alfian, “Karyawan Selaku Custemer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Membuka Dua Tabungan Mempermudah Transfer Tanpa Datang Ke Kantor Cabang” (Semarang, April 23, 2025).

²²⁴ Galih, “Karyawan Selaku Branch Operation Service Manager (BOSM), Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Menyediakan Fasilitas Mobil Brunch” (Semarang, April 23, 2025).

²²⁵ Andi Riyanto, “Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi,” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 117–24.

memberikan fasilitas-fasilitas alternatif seperti menyediakan dengan melaksanakan penyediaan layanan mobil brunch di beberapa lokasi seperti Kantor Kementerian Agama, SDIT Permata Bunda, dan SDIT Harapan Bunda. Selain, memberikan fasilitas mobil brunch, pihak bank menyarankan nasabah guna mengunduh aplikasi Mobile Banking BMI bernama Muamalat DIN, untuk kemudahan akses informasi dan transaksi.

Hal berikut juga selaras dengan teori Michael Porter yang mengatakan bahwasannya ada beberapa strategy generic porter yang mana mencakup beberapa hal yakni²²⁶:

a) Kepemimpinan biaya dengan cara keseluruhan

Menetapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing dan menguasai sebagian besar pasar, bisnis yang memakai pendekatan berikut berupaya keras guna menurunkan biaya produksi dan distribusi. Riset terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji memperlihatkan bahwasannya sebagian besar nasabahnya berusia lanjut, yang mendukung gagasan berikut. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menyarankan guna membuat dua rekening tabungan guna memudahkan pengisian kembali dana. Rekening Tabungan iB Hijrah Haji ialah rekening pertama, sedangkan TabunganKu ataupun rekening tabungan standar lainnya ialah rekening kedua. Saldo Tabungan iB Hijrah Haji diisi ulang dengan cara otomatis oleh sistem Bank Muamlat Indonesia KCU Semarang nasabah hanya perlu mengisi saldo TabunganKu.

b) Diferensiasi

Bisnis yang fokus pada kinerja unggul melalui cara unik dalam area yang penting bagi pelanggan. Salah satu produk unggulan ialah Tabungan iB Hijrah Haji dari Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Selain itu, memudahkan nasabah atas produk unggulan tersebut Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memfasilitasi dengan Mobile Banking (Muamalat DIN) untuk kemudahan nasabah. Jika ingin mengisi rekening Tabungan iB Hijrah Haji, nasabah bisa melaksanakannya dengan efektif tanpa wajib transfer ataupun datang ke kantor.

²²⁶ M Syamsul Hidayat and Tatas Ridho Nugroho, "Generic Strategy Pada UMKM Warkop Angkringan Free Wifi Di Kabupaten Mojokerto Di Masa Pandemi Covid 19," *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 4, no. 1 (2021): 53–63.

d. Promosi

Mengatasi berbagai kendala dalam kegiatan promosi, seperti terbatasnya anggaran promosi, menurunnya daya tarik open table, serta keterbatasan tenaga pemasaran, pihak Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang berusaha menerapkan sejumlah strategi alternatif dan penyesuaian promosi. Berdasarkan hasil wawancara Syarif selaku Relationship Manager Priority *“Kami memang tidak lagi bisa membagikan souvenir seperti dulu karena anggaran promosi dibatasi. Tapi kami tetap aktif mengunjungi lembaga-lembaga Islam, seperti sekolah, pondok pesantren, dan rumah sakit syariah untuk menyampaikan informasi produk secara langsung. Meski sederhana, pendekatan ini cukup efektif karena menyasar komunitas yang memang potensial menjadi nasabah”*. Menurut Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding *“Sekarang kami lebih aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Konten-konten yang kami buat disebar oleh karyawan, baik secara pribadi maupun melalui grup komunitas. Ini salah satu cara agar produk tetap dikenal meskipun kami tidak lagi mengandalkan promosi konvensional. Kami usahakan pelayanan terbaik ke nasabah, karena promosi terbaik itu ketika nasabah merasa puas dan kemudian merekomendasikan ke orang lain. Kalau perlu, kami lakukan layanan jemput bola, datang langsung ke rumah nasabah sesuai waktu yang disepakati”*.

Hasil wawancara Dika selaku Relationship Manager Haji *“Banyak masyarakat yang belum paham produk syariah. Jadi, promosi bukan sekadar menawarkan produk, tapi juga menjelaskan manfaat dan prinsipnya. Kami sering mengadakan sharing session atau ikut kegiatan pengajian untuk menyampaikan ini. Bahkan kalau ada event komunitas, kami manfaatkan untuk open table kecil-kecilan”*. Menurut Windy selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji *“Akan lebih bagus kalau Bank Muamalat sering mengadakan pengajian bareng atau seminar kecil tentang haji dan perbankan syariah. Saya yakin banyak orang yang tertarik kalau dikasih pemahaman dulu. Karena tidak semua orang langsung paham perbedaan bank syariah dan konvensional”*. Menurut Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji *“Kalau bisa, Bank Muamalat buat konten singkat yang gampang dimengerti dan disebar lewat grup WA atau media sosial. Tapi yang paling penting tetap pelayanan di kantor. Kalau pegawai ramah dan informatif, pasti nasabah akan cerita ke temannya, dan itu bisa jadi promosi juga”*

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menghadapi kendala promosi akibat terbatasnya anggaran dan tenaga pemasaran. Meski demikian, solusi alternatif telah dijalankan, seperti promosi melalui media sosial, kunjungan ke lembaga Islam, layanan jemput bola, serta edukasi langsung kepada masyarakat tentang produk syariah. Selain itu, pelayanan yang baik juga dimanfaatkan sebagai promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari nasabah. Strategi ini menjadi upaya untuk tetap memperkenalkan Tabungan iB Hijrah Haji di tengah persaingan dan keterbatasan yang ada.

2. Solusi dari Kendala Eksternal

a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Eksternal Bank Muamalat dan beberapa nasabah, terdapat beberapa solusi strategis yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan pendekatan terhadap segmen pasar utama produk Tabungan iB Hijrah Haji. Solusi ini diarahkan untuk memperluas jangkauan serta memperdalam pemahaman calon nasabah terhadap produk syariah yang ditawarkan. Sebagaimana

wawancara dengan Dika selaku Relationship Manager Haji “*Kami sering mendatangi komunitas keagamaan dan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk ini*”. Menurut Nabil selaku Relationship Manager Haji Funding “*Kami memasarkan kekomunitas pengajian, majelis taklim, dan pegawai negeri yang ingin mendaftar haji melalui jalur tabungan syariah*”. Menurut pendapat Luluk selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Saat dijelaskan secara sederhana, saya jadi makin yakin*”. Sementara hasil wawancara dengan Alfian selaku Customer Service “*Ada yang orang tuanya mendaftarkan anaknya, atau sebaliknya, anaknya mendaftarkan orang tuanya*.”

Agar pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji lebih efektif, Bank Muamalat KCU Semarang perlu memperkuat pendekatan berbasis komunitas keagamaan, menyederhanakan cara komunikasi produk, serta mengembangkan inovasi seperti program keluarga haji. Strategi ini harus dikombinasikan dengan promosi digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat sasaran, potensi pasar dari masyarakat Muslim yang ingin menabung untuk haji dapat digarap secara optimal.

b. Keinginan dan kebutuhan

Hasil wawancara dengan pihak Eksternal Bank Muamalat dan beberapa nasabah Tabungan iB Hijrah Haji, ditemukan bahwa ada sejumlah kebutuhan dan keinginan yang belum sepenuhnya terfasilitasi. Untuk itu, diperlukan solusi strategis agar produk Tabungan iB Hijrah Haji dapat benar-benar menjawab kebutuhan pasar secara relevan dan kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dika selaku Relationship Manager Haji “*Banyak calon nasabah yang berharap proses buka rekening bisa lebih cepat dan tidak rumit. Bahkan beberapa menyampaikan harapan agar bisa daftar secara online*”. Menurut hasil wawancara dengan Alfian selaku Customer Service “*Nasabah berharap ada pendampingan atau penjelasan yang jelas, karena banyak yang baru pertama kali membuka rekening haji*”. Menurut pendapat Windy selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Bisa nabung pelan-pelan, itu yang saya butuhkan*”. Sementara menurut wawancara Zaenal selaku nasabah Tabungan iB Hijrah Haji “*Mungkin ke depan bisa ada sistem pengingat dari bank. Jadi nasabah seperti saya bisa lebih disiplin*”.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa calon nasabah Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menginginkan proses yang mudah, fleksibel, dan sesuai prinsip syariah. Mereka juga menginginkan proses pembukaan rekening yang cepat, jelas, serta dapat dilakukan secara daring, terutama bagi yang tinggal jauh dari kantor cabang. Selain itu, adanya kebutuhan akan edukasi dan pendampingan, serta fitur pengingat setoran secara otomatis, menjadi hal penting yang diharapkan untuk mendukung konsistensi dalam menabung. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan ini harus dijadikan dasar dalam pengembangan layanan dan strategi pemasaran Bank Muamalat ke depan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya yakni terkait “Problematika Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Melalui Akad Wadiah Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Semarang, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang yakni memakai bauran pemasaran ataupun marketing mix dengan komponen 7P yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), sebagai berikut:
 - a. *Product* (Produk): Tabungan iB hijrah haji membantu nasabah menunaikan ibadah haji, menyesuaikan tahun keberangkatan dan setoran bulanan tanpa biaya admin, memudahkan perencanaan haji selaras kemampuan keuangan dan waktu, jika saldo memenuhi syarat bisa langsung mendapatkan antrean untuk Haji.
 - b. *Price* (Harga): Harga ialah faktor penting dalam pemasaran yang memberikan pengaruh penjualan. Setoran awal Tabungan iB hijrah haji Rp. 100. 000, setoran selanjutnya minimal Rp. 10. 000, untuk porsi Haji, nasabah bisa menabung hingga Rp25. 000. 000.
 - c. *Place* (Tempat): Lokasi Bank Muamalat KCU Semarang mudah dijangkau dijalur lalu lintas ramai, pasar, lingkungan masyarakat, dan akses transportasi.
 - d. *Promotion* (Promosi): Promosi Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCU Semarang termasuk *door to door*, iklan, aplikasi Muamalat DIN, *Opentable* di *Car Free Day* (dihentikan sebab keterbatasan souvenir), dan pemasaran di media sosial.
 - e. *People* (Orang): Bank Muamalat KCU Semarang memberikan pelayanan ramah, menjelaskan produk, membantu pembukaan rekening, dan menangani keluhan.
 - f. *Process* (Proses): Proses pembukaan rekening Tabungan iB Hijrah Haji nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan membawa dokumen seperti fotokopi KTP, NPWP, dan KK ataupun Akta Kelahiran. Setoran awal Rp. 100.000, waktu pembukaan 20-30 menit. Dana akan disetorkan ke Kemenag jika saldo mencapai Rp. 25.000.000.

- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memiliki lingkungan aman dengan CCTV dan keamanan. Bank bersih, rapi, dan tempat parkir luas. Ruang tunggu nyaman membuat pengunjung betah saat antri.
2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dalam problematika pemasaran produk tabungan iB hijrah haji melalui akad Wadiah meliputi kendala internal dan eksternal. Kendala internal antara lain:
- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual: Pegawai dibagian *frontline* seperti teller dan *customer service*, sebagian pegawai lulusan *frash graduate* yang belum paham ekonomi syariah, menyebabkan kesulitan menjelaskan produk kepada nasabah.
 - 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan: Pemahaman masyarakat tentang syariah masih kurang, penjelasan sederhana yang diperlukan.
 - 2) Harga produk: Kurangnya kesadaran masyarakat, promosi yang minim, dan tenaga pemasaran yang sedikit menghambat pemilihan produk tabungan haji.
 - b. Modal: Keterbatasan promosi terjadi setelah pemberian souvenir dihentikan, menurunkan antusiasme dan efektivitas. Keterbatasan tenaga pemasaran juga menghambat promosi.
 - c. Kondisi Organisasi Perusahaan: Minimnya unit kantor, sehingga banyak orang memilih bank lain. Banyak masyarakat berminat mendaftar haji melalui Tabungan iB Hijrah Haji, tetapi jarak ke bank jauh.
 - d. Promosi: Bank Muamalat perlu strategi pemasaran yang lebih baik menghadapi persaingan.

Sedangkan untuk kendala eksternal yang mereka hadapi sebagai berikut:

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya: Bank Muamalat perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih fokus, seperti edukasi dan penawaran produk pada momen penting.
 - b. Keinginan dan kebutuhan: Bank Muamalat perlu memahami kebutuhan masyarakat untuk inovasi produk dan pelayanan yang lebih baik.
3. Solusi mengatasi kendala yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dalam melaksanakan pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji melalui Akad Wadiah. Solusi dari kendala internal antara lain:
- Solusi dari kendala internal antara lain:
- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual: Mengadakan pelatihan rutin bagi semua karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan agar siap menghadapi dunia kerja.

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan: Melakukan sosialisasi dan edukasi tentang sistem syariah dengan universitas, menjelaskan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.
- 2) Harga produk: Kerjasama dengan OJK membantu menyusun regulasi untuk perbankan syariah dan menggandeng perguruan tinggi sebagai pusat edukasi.
- b. Modal: Menggunakan pendekatan *door to door* dan menambah tenaga pemasaran untuk meningkatkan jangkauan informasi produk Tabungan iB Hijrah Haji.
- c. Kondisi Organisasi Perusahaan: Menyediakan layanan mobil brunch di lokasi tertentu dan menyarankan nasabah mengunduh aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN untuk transaksi yang lebih mudah.
- d. Promosi: Menggunakan media sosial, kunjungan ke lembaga Islam, dan edukasi langsung untuk memperkenalkan produk syariah.

Solusi dari kendala eksternal antara lain:

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya: Memperkuat pendekatan komunitas keagamaan, menyederhanakan komunikasi, dan mengembangkan inovasi. Strategi dengan promosi digital untuk menjangkau lebih banyak pasar.
- b. Keinginan dan kebutuhan: Calon nasabah menginginkan proses yang mudah, fleksibel, sesuai syariah, berharap pembukaan rekening cepat dan daring, serta membutuhkan edukasi dan fitur pengingat setoran otomatis konsistensi menabung.

B. Saran

Berlandaskan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran yang sekiranya bisa memberikan manfaat kepada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Semarang. Adapun saran-saran yang peneliti sampaikan ialah sebagai berikut:

1. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang perlu mempromosikan Tabungan iB Hijrah Haji agar dikenal oleh masyarakat.
2. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang bisa memakai media sosial guna mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji dengan cara efektif dan hemat biaya.
3. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang perlu merekrut tenaga pemasaran tambahan untuk strategi *door to door* dan memberikan pelatihan khusus bagi karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Yusuf Akhmad Ja'far. *Fiqih Praktis Haji & Umrah*. Dar Al-Furqon, Kairo, 2020.
- Adeyani, Ika, and Tuti Anggraini. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat." *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3, no. 2 (2021): 47–66.
- Adil, Ahmad, Yunita Liana, Rini Mayasari, Annastasia Sintia Lamonge, Rida Ristiyana, Fahmy Rinanda Saputri, Irma Jayatmi, Eka Budi Satria, Angga Aditya Permana, and Moh Mujibur Rohman. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik." *Jakarta: Get Press Indonesia*, 2023.
- Agriyanto, Ratno, Nur Fatoni, Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Mohammad Irfan, and Husnurosyidah Husnurosyidah. "The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modified Theory of Planned Behavior Approach." *Ulul Albab* 23, no. 2 (2022): 208.
- Ahmad Fawaidurroziqin. "Strategi Pemeliharaan Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember," 2020.
- Alfian. "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Penjelasan Yang Jelas Agar Mudah Dimengerti." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Bekerjasama Dengan OJK." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Kurangnya Pengalaman (SDM). Membagi Tugas Karyawan Tingkat Pengetahuan Dan Kemampuan." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Membuka Dua Tabungan Mempermudah Transfer Tanpa Datang Ke Kantor Cabang." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Kesulitan Mengakses Layanan." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Price (Harga) Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Process (Proses) Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promotion (Promosi) Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Tentang Problem Pada Pemasaran Open Table." Semarang, January 10, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Tentang Storan Awal Pembukaan Rekening Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, January 10, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Tentang Syarat-Syarat Pembukaan Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, March 20, 2025.
- . "Karyawan Selaku Customer Service, Wawancara Tentang Tata Cara Buka Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, March 20, 2025.
- Almahmudi, Nufi Mu'tamar. "Transformasi Akad Mudharabah Dari Konsep Fikih Ke Akad Perbankan." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 01 (2022): 76–91.

- Ambarwati, Dewi. "Pengelolaan Produk Tabungan Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Pamanukan Kabupaten Subang." *The World of Financial Administration Journal*, 2020.
- Andespa, Roni. "Strategi Pelayanan Bank Konvensional Dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik Dan Empati." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 1, no. 2 (2020): 143–59.
- Anggraini, Ayu, Dea Roma Dona, and M Alfian Rizky. "Mekanisme Tabungan Mudharabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Al Falah." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 183–96.
- Anggraini, Betti, Lena Tiara Widya, Yetti Afrida Indra, M Ak, and Desi Isnaini. "Akad Tabarru' Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah." Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu, 2022.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. UGM press, 2018.
- Arif, M Nur Rianto Al. "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," 2021.
- Augina, Arnild, Mekarisce Program, Studi Ilmu, Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran, Ilmu Kesehatan, Universitas Jambi, et al. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. Vol. 12, 2020.
- Ayu, Siti Nurma, and Dwi Yuni Erlina Rahmawati. "Akad Ijarah Dan Akad Wadiah." *Keabadian* 3, no. 1 (2021): 13–25.
- Azahara, Natasya, and Hendra Riofita. "Perencanaan Dan Proses Pemasaran Yang Dilakukan Xpander." *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 3, no. 4 (2024): 214–23.
- Azizah, Nur Syifa, and Al Mayda. "Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 3, no. 2 (2024): 177–92.
- "Bank Muamalat." Accessed February 19, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/>.
- "Bank Muamalat." Accessed March 12, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji>.
- "Bank Muamalat." Accessed March 26, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/sejarah>.
- "Bank Muamalat." Accessed March 27, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi-nilai>.
- "Bank Muamalat." Accessed April 4, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah>.
- "Bank Muamalat." Accessed April 5, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/giro-consumer/giro-ib-hijrah>.
- "Bank Muamalat." Accessed April 5, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/deposito-consumer/deposito-ib-hijrah>.
- "Bank Muamalat." Accessed April 5, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/kartu-shar-e-debit-consumer/kartu-shar-e-debit-1hram>.
- "Bank Muamalat." Accessed April 4, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/pembiayaan-consumer/kpr-ib-hijrah>.
- Basyariah, Nuhbatul. "Tingkat Pemahaman Karyawan Bank Syariah Terhadap Produk Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Di Yogyakarta." *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 3, no. 1 (n.d.): 121–66.

- Bimo, Widhi Ariyo, and Nur Fauziah Nur Fauziah. "Prosedur Pembukaan Tabungan Investasi Logam Mulia Investasi Logam Mulia Dengan Akad Wadi'ah PadaBPRS Amanah Ummah." *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 9, no. 1 (2021): 1–5.
- Cahyono, Bambang Eko Hari. "Peningkatan Kemampuan Menentukan Ide Pokok Paragraf Melalui Model Pembelajaran Berbasis Masalah (PBM) Pada Siswa Kelas V SDN 01 Taman Kota Madiun" Volume 3 (1) (January 2024): 33–44. <https://doi.org/10.25273/The>.
- Choiriyah, Choiriyah. "Sosialisasi Perbankan Syariah Ditengah Pandemi Covid-19 Di Masjid Nuruddin Desa Gelebak Dalam Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin Palembang." *AKM: Aksi Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 79–90.
- Chosyali, Achmad, and Tulus Sartono. "Optimalisasi Peningkatan Kualitas Kredit Dalam Rangka Mengatasi Kredit Bermasalah." *Law Reform* 15, no. 1 (2019): 98–112.
- Damayanti, Elvina. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 3 (2023): 593–607.
- Dayat, Muhammad. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 218–99.
- Desmawati, Pipin. "Pengaruh Pendapatan Bank, Tabungan Wadi'ah PT. Bank Mandiri Syariah (Periode 2008-2017)." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.
- Desminar, Desminar. "Akad Wadi'ah Dalam Perspektif Fiqih Muamalah." *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 13, no. 3 (2019).
- Dian, Eka, Anggraeni Stie, and Mahardhika Surabaya. "Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada SDN Klakahrejo I/578 Surabaya," n.d.
- Dika. "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Jaringan Kantor Belum Tersebar Luas." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan People (Orang) Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Menginstal Aplikasi Maualat DIN." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Tentang Data Jumlah Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, January 10, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Tentang Data Kenaikan Jumlah Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, January 10, 2025.
- Ekowati, Sri, and Meilaty Finthariasari. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu." Vol. 3, n.d. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis>.
- Elliyana, Ela, T S Agustina, H Kadir, B Imanuddin, and I Yuliani. "Dasar-Dasar Pemasaran." *Y. Umayu, Ed*, 2022.
- Fadila, Haris. "Penerapan Kompetensi Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Prestasi Kerja Pada Bank Syariah." IAIN Bengkulu, 2020.
- Falahuddin, Falahuddin, Damanhur Damanhur, Mukhlis Muhammad Nur, and Sumiati Sumiati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bonus Wadi'ah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (Periode 2013-2019)." *El-Amwal* 4, no. 2 (2021).

- Fatihudin, Didin, and Muhammad Anang Firmansyah. "Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan." Penerbit Deepublish, 2019.
- Firmansyah, Hamdan, Sri Nawatmi, Roby Aulia Zamora, H S Sufyati, Dede Aji Mardani, Wieke Tsanya Fariati, Toto Sukarnoto, Fida Arumingtyas, Endra Winarni, and Asriani Susiati. *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Penerbit Insania, 2021.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media, 2023.
- Fitri, Lailatul, and Yenie Eva Damayanti. "Peningkatan Pemahaman Nasabah Melalui Penerapan Akad Wadi'ah Pada Bank Madani Syari'ah." *Tepis Wiring: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2023): 31–41.
- Gaib, Djuwita N. "Dinamika Hukum Perbankan Digital Di Indonesia." *Lex Et Societatis* 7, no. 11 (2019).
- Galih. "Karyawan Selaku Branch Operation Service Manager (BOSM), Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Kurangnya Pengalaman (SDM). Kurang Percaya Diri Dan Bingung Menjelaskan Produk Syariah." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Branch Operation Service Manager (BOSM), Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Eksternal Kurangnya Pengalaman (SDM). Pelatihan Sangat Penting Meningkatkan Pemahaman Dan Kemampuan." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Branch Operation Service Manager (BOSM), Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Menyediakan Fasilitas Mobil Brunch." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Branch Operation Service Manager, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Place (Tempat) Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 23, 2025.
- . "Karyawan Selaku Branch Operational Service Manager, Wawancara Tentang Produk Tabungan IB Hijrah Haji Semakin Banyak Diminati Nasabah." Semarang, January 10, 2025.
- Galih, and Dyah Kusumaningrum. "Karyawan Selaku BOSM Dan RM Retail Business. Wawancara Tentang Tugas Dan Wewenang Pada Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Semarang." Semarang, March 20, 2025.
- Gunawan, Akhmad. "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022." *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, 23XXIII 43 (2023): 95–109.
- "Hadits Bukhari No. 7 | Islam Dibangun Diatas Lima (Landasan), Dan Islam Adalah Perkataan Dan Perbuatan Serta Bertambah Dan Berkurang." Accessed March 12, 2025. <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/7>.
- "Hadits Majah No. 2874 | Keluar Untuk Haji." Accessed March 12, 2025. <https://www.hadits.id/hadits/majah/2874>.
- "Hadits Tentang Amanah Dalam Islam | Wakalahmu - Saatnya Klik Syar'i." Accessed March 21, 2025. <https://wakalahmu.com/artikel/dunia-islam/hadits-tentang-amanah-dalam-islam>.
- Halim, Ismail. "Pengembangan Produk Bank Syariah," 2022.
- Haque, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, and Denok Sunarsi. "Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi," 2022.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Hardiyanti, Nefi. "Pelaksanaan Promosi Wifi. Id Corner 2.0 (WiCo) Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember," 2019.

- Hasibuan Nasser Abdul., and Nofinawati. *Pemahaman Masyarakat Kota Padang Sidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah*. Cetakan Pertama., 2021.
- Hellen, Hellen, Fadrul Fadrul, and Nur Fadjrih Asyik. “Analisis Pengaruh Capital Adequacy Ratio (Car), Non Performing Financing (Npf), Net Operating Margin (Nom), Biaya Operasional Pendapatan Operasional (Bopo), Dan Financing Deposit To Ratio (Fdr) Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun.” *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 181–91.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, and Nur Hilal. “Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P.” *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June 126 (2021): 152.
- Heriyati, Pantri. *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Hidayat, M Syamsul, and Tatas Ridho Nugroho. “Generic Strategy Pada UMKM Warkop Angkringan Free Wifi Di Kabupaten Mojokerto Di Masa Pandemi Covid 19.” *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 4, no. 1 (2021): 53–63.
- Hubner, Ira Brunchilda, Rudy Pramono, Sandra Maleachi, Deandra Asthyn Pakasi, and Nova Bernedetta Sitorus. “Pelatihan Penggunaan Instagram Dalam Promosi Produk Kuliner.” *TAAWUN* 1, no. 02 (2021): 162–76.
- Idawati, Idawati. “Persoalan-Persoalan Kontemporer Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Ibadah Haji.” *Warta Dharmawangsa*, no. 51 (2017).
- Inayati, Amalia Nur, and Zakiah Kamila. “Kajian Fiqih Muamalah Dalam Memahami Konsep Wadiah.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* 8, no. 12 (2024).
- Irmawati, Irmawati, and Amsari Syahrul. “Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan).” *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 8–25.
- Izmi, Adinda Nurul, Sri Tjondro Winarno, and Prasmita Dian Wijayati. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo).” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no. 3 (October 30, 2023): 3204–16. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3439>.
- Johari, Elman, and Septian Septian Kurniawan. “Implementasi Akad Wadi’ah Pada Perbankan Syariah.” *El-Kahfi| Journal of Islamic Economics* 4, no. 01 (2023): 299–306.
- Juliardi. “Implementasi Akad Wadi’ah Pada Produk Simpanan Hari Raya Di BMT Permata Indonesia.” Riau, 2022.
- Kaita Punju, Apri, Dan Vindya, and Donna Adindarena. “Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur.” Vol. XI, n.d.
- Kotler, Phillip. “Kotler, Philip Dan Kevin Lane Kelller.(2016).” *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indelks, 2016.
- Kusumaningrum, Dyah. “Selaku Relationship Manager (RM) Retail Businesss. Wawancara Tentang Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Semarang.” Semarang, March 20, 2025.
- Lailin Amalia, Eka. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk.” Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2021.
- Laksana, Muhammad Fajar. “Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.” *Sukabumi: CV Al Fath Zumar* 1 (2019).
- Lina, Ade, and Yulia Nurendah. “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pelanggan Super Indo Di Kota Bogor,” 2022.

- Lubaabut Tafsiir Min Ibni Katsiir. *Tafsir Ibnu Kasir Jilid 1*. M. Yusuf Harun. DR. Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, 2004.
- Luluk. “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Nasabah Tabungan Haji Menjadi Nasabah Baru Bank Muamalat KCU Semarang.” Semarang, April 29, 2025.
- . “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Ketentuan Harga Setoran Awal Yang Rendah.” Semarang, April 29, 2025.
- . “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Lokasi Bank Muamalat KCU Semarang Strategis Berada Pusat Kota .” Semarang, n.d.
- . “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Melakukan Sosialisasi Di Majelis Ta’lim.” Semarang, April 29, 2025.
- . “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Pelayanan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.” Semarang, April 29, 2025.
- . “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Proses Membuka Rekening Tabungan IB Hijrah Haji.” Semarang, April 29, 2025.
- . “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Ruang Tunggu Yang Nyaman.” Semarang, April 29, 2025.
- . “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Tertarik Bergabung Sebagai Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji.” Semarang, April 29, 2025.
- Lutfi, Mohammad. “Penerapan Akad Wadiah Di Perbankan Syariah.” *Madani Syariah* 3, no. 2 (2020): 132–46.
- Malasari, Nur. “Strategi Pemasaran PT. Kino Pekabaru Pada Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga,” 2020.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.” *Jurnal Co Management* 1, no. 1 (2019): 139–52.
- Masrina, Masrina, Khabib Musthofa, and Dewi Safitri. “Efektivitas Pembiayaan Produk Qardhul Hasan Pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin.” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 5, no. 2 (2022): 66–74.
- Masruroh, Fauziah Durotul, and Rokhmat Subagiyo. “Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Jumlah Pembiayaan Terhadap Laba Bank Syariah Mandiri.” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 7, no. 1 (2019): 63–81.
- MM, H Sonny Indrajaya Ir. *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing, 2024.
- Mubarok, Wafiq Ibnu, and Rini Safitri. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzaki Membayar Zakat.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 474–79.
- Muflihatin, Siti Imaniatul, Nursamsi Nursamsi, and M Khoirul Muttaqin. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan.” *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 76–87.
- Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M E. *Analisis Pembiayaan Bank Syariah*. Merdeka Kreasi Group, 2022.
- Muliani, Siska, Yenni Samri, Juliati Nasution, Muhammad Lathief, and Ilhamy Nasution. “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan IB Hijrah Di Bank Muamalat KCP Stabat.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 389–408.
- Muniarty, Puji, Syahril Hasan, Siti Patimah, Triyani Capege Hadmandho, Dicky Jhon Anderson Butarbutar, Cahyani Pratisti, Asmirin Noor, Indria Guntarayana, Risca Kurnia Sari, and Cory

- Mia Sihombing. "Manajemen Pemasaran." *PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat*, 2022.
- Munir, M, Ni'matul Hidayah, Ni'matul Khoeriyah, and Oni Setianingsih. "Manajemen Pemasaran Dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Di Desa Purwosari Kecamatan Puring." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 4, no. 01 (2020): 59–68.
- Mustika, Mega. "Praktek Pemberian Bonus Dalam Penghimpunan Dana Menggunakan Akad Wadiah Pada Bank Syariah Mandiri." *Pilar* 13, no. 1 (2022): 108–20.
- Musyafak, Mochamad. "Analisis Regulasi Isti'tā'ah Kesehatan Sebagai Syarat Jamaah Haji (Studi Kasus Efektifitas Regulasi Isti'tā'ah Untuk Mengurangi Angka Kematian Jamaah Haji Kabupaten Kudus Saat Pelaksanaan Ibadah Haji)." IAIN Kudus, 2019.
- Mutiasari, Annisa Indah. "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 9, no. 2 (2020): 32–41.
- Nabil. "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Membagikan Souvenir Supaya Menarik Perhatian Masyarakat." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Memberikan Edukasi Ringan." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Physical Evidence (Bukti Fisik) Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Place (Tempat) Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Product (Produk) Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promosi Pemasaran Online Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promosi Penjualan Pribadi Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promotion (Promosi) Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Mempromosikan Produk Tabungan IB Hijrah Haji Melalui Media Sosial." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Eksternal Kurangnya Pengalaman (SDM). Mengadakan Training Atau Pelatihan Karyawan." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Melakukan Promosi Door To Door." Semarang, April 22, 2025.

- . “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Kurangnya Pemahaman Nasabah Dengan Sistem Syariah. Melakukan Sosialisasi Dan Edukasi.” Semarang, April 22, 2025.
- . “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji Funding, Wawancara Tentang Berkurangnya Pada Pegawai Pemasaran.” Semarang, January 10, 2025.
- . “Karyawan Selaku Relationship Manager Haji, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan People (Orang) Tabungan IB Hijrah Haji.” Semarang, April 22, 2025.
- Nirwana. “Pemahaman Masyarakat Desa Pandak Terhadap Bank Syariah.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019.
- Pendriya, Muhammad Doni. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bloodymary Metro.” Institut Agama Islam Negeri Metro, 2022.
- Pramesti, Oleh, and Regita Cahyani. “Implementasi Fatwa DSN MUI Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Akad Wadi’ah Dalam Produk Tabungan (Studi Kasus Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) AL-Hijrah Amanah Depok).” Jakarta, 2023.
- Prihartini, Endah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah :(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka).” *Jurnal Co Management* 1, no. 2 (2019): 289–99.
- Priyanti, Yeyen. “Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi’ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 1, no. 2 (2021): 273–88.
- Puspitasari, Ike. “Produk Dan Konsep Pemasaran Bank Syariah .” Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu, 2021.
- Putri, Indah Mahardya, and Husna Ni’matul Ulya. “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah” I, no. 2 (2021).
- Rachmad, Yoesoep Edhie, Maisa Azizah Asmara, Heri Purwanto, Janadi Rammelsbergi Thamrin, Vivid Violin, Mesak Yamres Awang, Soni Fajar Mahmud, and Sarwo Eddy Wibowo. *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Rachmadi Usman, S H. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. Sinar Grafika, 2022.
- Rahim, Abdul. “Konsep Bunga Dan Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perbankan Syariah.” *Al-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 12, no. 2 (2021): 185–200.
- Rahmawaty, Rahmawaty. “Implication of Musyarakah Mutanaqisah Contract of Syariah Banking (Study of Opportunities and Risks at Bank Mu’amalat, Manado Branch).” *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam* 3, no. 2 (2019).
- Rasyid, Abdul, and Tiska Andita Putri. “Kewenangan Lembaga Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah.” *Jurnal Yudisial* 12, no. 2 (2019): 159–77.
- Ratnaningtyas, Endah Marendah, Edi Saputra, Desi Suliwati, Bekty Taufiq Ari Nugroho, Muhammad Habibullah Aminy, Nanda Saputra, and Adi Susilo Jahja. “Metodologi Penelitian Kualitatif.” *No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 2023.
- Riduan, Akhmad. “Kualitas Layanan Pendaftaran Calon Jamaah Haji Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Hulu Sungai Utara.” *Al Iidara Balad* 2, no. 1 (2020): 57–67.
- Rifai, Ahmad. “Analisis Komprehensif Koperasi Syariah: Asas, Prinsip Dan Produk Perekonomian Berbasis Islam.” *MASILE* 3, no. 2 (2022): 1–9.
- Rini Anggraeni. “Straetegi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatan Konsumen Di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam),” 2020.

- Riyanto, Andi. "Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 117–24.
- Rizal, Mohamad, Nur Irawan, Levia Inggrit Sayekti, Ratna Ekasari, Universitas Islam Lamongan, Jawa Lamongan, and Indonesia Timur. "Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan." *Jurnal Ecopreneur* 4, no. 2 (2021): 122–31.
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 83–88.
- Sa'diyah, Dewi Fitrotus. "Penerapan Akad Wadi'ah Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di LKMA Syari'ah Amanah Mandiri Desa Sekarputeh Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 55–76.
- Safitri, Novi Angga. "Manajemen Pemasaran." IAIN Palangka Raya, 2023.
- Salwa, Syifaus. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 27–38.
- Santoso, Bryan Javin, and Joseph M J Renwarin. "Pengaruh Reference Group Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Di Kei Hobby Shop (Studi Kasus Komunitas Facebook Kei Hobby Shop)." *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi* 8, no. 4 (2022): 3835–47.
- Santoso, Joko Dwi. "Buku Saku Ibadah Manasik Haji Dan Umroh Berbasis Android." *Pseudocode* 6, no. 2 (2019): 156–63.
- Saprida, Saprida. "Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli." *Mizan: Journal of Islamic Law* 4, no. 1 (2018).
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133–51.
- Selang, Christian A D. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2020).
- Selong, Mitri Tanti, Ade Andriani Renouw, and Andrey Maryen. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian Kota Sorong." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 03 (2022): 880–87.
- "SISKOHAT | Dashboard." Accessed February 19, 2025. <https://haji.kemenag.go.id/sidb/admin/index.php?page=w1-02&nav=1>.
- Studi, Program, Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis Islam. "Implementasi Akad Wadiah Pada Tabungan IB Hijrah Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan Skripsi," n.d.
- Sudarto, Amelinda, and Rani Rumita. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)." *Industrial Engineering Online Journal* 4, no. 1 (2015).
- . "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan)," 2020.
- Sudjana, Krisna, and Rizkison Rizkison. "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 175–94.

- Sugiyono, Prof. "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)." *Bandung: Alfabeta* 28, no. 1 (2020): 12.
- Sunyoto, D. "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta." Seru PB, ed, 2019.
- "Surat Al-Baqarah Ayat 197: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Accessed March 12, 2025. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/197>.
- "Surat Ali 'Imran Ayat 97: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Accessed March 12, 2025. <https://quran.nu.or.id/ali-imran/97>.
- "Surat An-Nisa' Ayat 58: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Accessed March 21, 2025. <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58>.
- Syarif. "Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Berdampak Pada Efektivitas Sosialisasi Produk." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Marketing Mix Menjelaskan Promosi Periklanan Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Menjelaskan Strategi Yang Digunakan Untuk Memasarkan Produk Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Menambah Tenaga Pemasaran." Semarang, April 22, 2025.
- . "Karyawan Selaku Relationship Manager Priority, Wawancara Tentang Tidak Ada Promosi Khusus Pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, January 10, 2025.
- Syarifuddin, Syarifuddin, Silvya L Mandey, and Wilian J F A Tumbuan. "Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran." CV. Istana Agency, 2022.
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani M Mosi. "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–30.
- Tabroni, Tabroni, and Mamay Komarudin. "Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4, no. 1 (2021): 49–57.
- Tarigan, Ferry Nandos, Syafruddi Kalo, Alvi Syahri, and Sutiarnoto Sutiarnoto. "Penerapan Pasal Tindak Pidana Yang Berasal Dari Wanprestasi Atas Giro Sebagai Jaminan Pembayaran Hutang (Studi Putusan No. 2748/Pid. B/2018/PN-Mdn Dan No. 490/Pdt/G/2017/PN-Mdn)." *Jurnal Pencerah Bangsa* 2, no. 1 (2022): 32–39.
- "Tata Cara Buka Tabungan IB Hijrah Haji." Accessed March 20, 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji>.
- Ulpah, Mariya. "Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah." *Madani Syari'ah* 4, no. 1 (2021): 28–39.
- Vebiana, Vera. "Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, Dan Kinerja Keuangan Bank Syariah." In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9:747–51, 2018.
- Widyaningtyas, Anna. "Analisis Penerapan Roadmap Tahun 2015-2019 Pada Tatakelola Bank Muamalat Indonesia." Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023.
- Widyanto, Prayudy, Abunawas Abunawas, and Resi Pranacitra. "Perlindungan Hukum Pada Penggunaan Digital Banking Dalam Bisnis Perbankan Di Indonesia." *FOKUS: Publikasi*

- Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 21, no. 1 (2023).
- Wijaya, Reza Henning. "Tinjauan Fikih Dan Praktik Akad Al-Wadiah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3, no. 2 (2021): 302–10.
- Wijayanti, Riska, and Septiana Naâ. "Impact and Effort of Legal Protection for Stakeholders Due to Merger Activities Islamic Banks in Indonesia." *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 6, no. 2 (2022): 121–35.
- Windi, Panca, and Mansur Chadi Mursid. "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital." *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (2021): 71–77.
- Windy. "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Fasilitas Yang Disediakan ." Semarang, April 26, 2025.
- . "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Jumlah Setoran Tabungan Tidak Terlalu Besar ." Semarang, April 26, 2025.
- . "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Keterbatasan Unit Kantor. Melakukan Pendaftaran Atau Pembukaan Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 26, 2025.
- . "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Kurangnya Pengalaman (SDM). Melakukan Membuka Rekening IB Hijrah Haji." Semarang, April 26, 2025.
- . "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Seberapa Efektif Pendekatan Promosi Door to Door Dan Open Table." Semarang, April 26, 2025.
- . "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Tertarik Bergabung Sebagai Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji." Semarang, April 26, 2025.
- Wulandari, Suci, Salman Daffa Nur Azizi, and Rifqi Thariq Hidayat. "Paradigma Ibadah Haji Dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia." *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2023): 171–88.
- Yanti, Putro. Delvi. "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir." UIN AR-RANIRY, 2020.
- Yulia, Friyanni. "Analisis Pengelolaan Dana Talangan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Ahmad Yani Cabang Kudus Pasca Merger Mitra Dengan FIF Amitra Syariah." IAIN Kudus, 2022.
- Yusnita, Tri Astri, and Dina Pebrianti. "Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah." *Jurnal Ekonomi Perjuangan (Jumper)* Volume 2 Nomor 1 (July 2020): 12–30.
- Zaenal. "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Jumlah Setoran Awal Yang Ringan Dan Terjangkau ." Semarang, April 28, 2025.
- . "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Kendala Internal Kurangnya Pengalaman (SDM). Customer Service Terbatas Menunggu Cukup Lama." Semarang, April 28, 2025.
- . "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Letaknya Area Ramai Dan Mudah Dijangkau ." Semarang, April 28, 2025.
- . "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Pemasaran Opentable Dipasar." Semarang, April 28, 2025.
- . "Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Penyetoran Tabungan Melalui Marketing ." Semarang, April 28, 2025.

- . “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Solusi Kendala Eksternal Keterbatasan Promosi Open Table Dan Kurangnya Tenaga Pemasaran. Seberapa Efektif Pendekatan Promosi Door to Door Dan Open Table.” Semarang, April 28, 2025.
- . “Selaku Nasabah, Wawancara Hasil Penelitian Tentang Tertarik Bergabung Sebagai Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji.” Semarang, April 28, 2025.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill, 2018.
- Zulfa, Marina, and Vievie Ova Kurnia. “Analisis Pengaruh Pembiayaan Dan Simpanan Terhadap Pendapatan BNI Syariah Cabang Pekanbaru.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2020): 20–31.
- Zulkifli, S E, S E Al Asy Ari Adnan Hakim, Resti Ramadhaniyati, Lindari Wau, Ir Helmi Ali, S E Dhiana Ekowati, Fadli Agus Triansyah, S E Dhety Chusumastuti, S E Muhammad Sholahuddin, and Achmad Fageh. *Ekonomi Digital*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara

Nama : Ramadhania Wirayanti Purwitadika

Jabatan : Relationship Manager Haji

Unit kerja : Bank Muamalat KCU Semarang

1. Strategi pemasaran apa yang dipakai oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang guna mempromosikan Tabungan iB Hijrah Haji, dan elemen pemasaran apa saja yang dipakai oleh Bank Muamalat?

Jawaban:

Setiap produk di Bank Muamalat memiliki strategi pemasarannya sendiri, termasuk Tabungan iB Hijrah Haji dengan sistem jemput bola.

- a. *Product*: Tabungan iB Hijrah Haji dari Bank Muamalat KCU Semarang. Mendaftar dengan fotocopy KTP dan NPWP. Anak di bawah 10 tahun bisa ikut mendaftar.
- b. *Price*: Produk Tabungan IB Hijrah Haji awalnya murah, hanya Rp100. 000, tanpa biaya bulanan.
- c. *Place*: Tempat Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang sangat strategis dan mudah diakses di pusat kota.
- d. *Promotion*: Promosi Tabungan iB Hijrah Haji melalui brosur, spanduk, dan penjelasan langsung seperti pengajian dan majelis taklim. Promosi media sosial juga dilaksanakan meski terbatas.
- e. *People*: Menjelaskan produk dengan bahasa mudah dan menyesuaikan pendekatan dengan nasabah. Bangun kepercayaan lewat interaksi langsung. Peran frontliner, seperti CS dan Teller sebab mereka yang pertama kali berhadapan dengan nasabah. Kantor cabang mengadakan workshop untuk karyawan. Tujuannya menambah pengetahuan tentang perbankan syariah. *Frontliner* seperti *Customer Service* dan Teller wajib ramah dan paham produk Bank Muamalat. Pelayanan maksimal dengan prinsip 3S: senyum, salam, sapa, dan menjadi pendengar baik serta memberikan solusi.
- f. *Process*: Proses menabung fleksibel, setor awal Rp100. 000. Nasabah bisa menabung kapan saja. Target saldo haji sekitar Rp25 juta. Kami simulasikan dan edukasi menabung untuk 2-5 tahun. Sesudah saldo mencukupi, kami bantu pendaftaran haji dan rekening virtual BPIH.
- g. *Physical Evidence*: Bukti fisik memperlihatkan layanan nyata dan terpercaya. Kantor cabang nyaman, dokumen rapi, aplikasi mudah diakses.

2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban Kendala Internal:

Salah satu kendala internal ialah keterbatasan kantor unit dan jaringan. Banyak masyarakat belum menikmati layanan, terutama produk Tabungan iB Hijrah Haji. Promosi belum maksimal dan tenaga pemasaran terbatas.

3. Apa solusi yang bisa diterapkan guna mengatasi berbagai kendala dalam strategi pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji dengan akad wadiah di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang?

Jawaban Solusi Internal:

Nasabah baru disarankan guna menginstal aplikasi Muamalat DIN. berikut mempermudah transaksi, terutama pengisian Tabungan iB Hijrah Haji.

4. Apakah ada bentuk pendekatan ataupun inovasi baru yang Anda lakukan guna meningkatkan minat nasabah?

Jawaban:

Kami ada inovasi Muamalat DIN untuk transfer. Nasabah tidak perlu datang ke ATM. Semua bisa dilaksanakan melalui aplikasi mobile banking. berikut memudahkan transaksi tanpa keluar rumah. Layanan berikut diharapkan meningkatkan minat dan kenyamanan pelanggan.

Nama : Muhammad Nabil
Jabatan : Relationship Manager Haji Funding
Unit kerja : Bank Muamalat KCU Semarang

1. Strategi pemasaran apa yang dipakai oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang guna mempromosikan Tabungan iB Hijrah Haji, dan elemen pemasaran apa saja yang dipakai oleh Bank Muamalat?

Jawaban:

Bank Muamalat mempromosikan tabungan haji lewat media sosial, dengan konten pegawai. Bank juga menawarkan layanan jemput bola dan fokus pada pelayanan terbaik serta memberi bonus bagi calon nasabah.

- a. *Product*: Tabungan iB Hijrah Haji bantu calon haji. Nasabah menabung tiap bulan. Akad wadi'ah menjamin keamanan. Anak-anak bisa jadi nasabah. Sesudah 12 tahun bisa mendaftar. Terhubung dengan SISKOHAT untuk porsi otomatis.
- b. *Price*: Produk tabungan haji terjangkau, setoran awal Rp100. 000. Nasabah bisa menabung bertahap hingga Rp25 juta untuk haji. Memakai akad Wadiah, tanpa bunga dan biaya administrasi gratis.
- c. *Place*: Lokasi berikut strategis guna melayani nasabah. Promosi Tabungan iB Hijrah Haji dilaksanakan di tempat keagamaan. Bank Muamalat KCU Semarang memakai sistem jemput bola guna menjelaskan produk.
- d. *Promotion*: Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCU Semarang tidak memiliki promosi khusus. Nasabah datang langsung untuk informasi ataupun pendaftaran. Strategi penjelasan dilaksanakan di komunitas, dan frontliner melaksanakan cross selling. Promosi sebelumnya dihentikan sebab kurang efektif.
- e. *People*: Kami dorong petugas *frontliner* seperti *Customer Service* dan Teller guna membangun hubungan hangat dengan nasabah. Mereka dilatih memahami produk dan bersikap ramah, sabar, serta komunikatif. Pelayanan baik membuat nasabah merasa dihargai dan dimengerti.
- f. *Process*: Nasabah perlu bawa KTP dan isi formulir. *Frontliner* bantu buka rekening. Sesudahnya, nasabah bisa menabung. Jika saldo Rp25 juta, kami bantu pendaftaran haji melalui sistem SISKOHAT. Prosedur selaras syariah dan regulasi dengan penjelasan yang mudah dimengerti.
- g. *Physical Evidence*: Bank Muamalat Indonesia meliputi kenyamanan ruang, ruang tunggu, fasilitas ATM, dan pelayanan karyawan. Nasabah belum pernah mengeluh.

2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban Kendala Internal:

- a. Dulu, promosi Tabungan iB Hijrah Haji efektif, tapi sekarang dihentikan sebab dana terbatas dan tenaga pemasaran terbatas.
 - b. Kendala di masyarakat sebab pemahaman tentang Bank Muamalat yang masih kurang, edukasi ringan tentang bank syariah penting.
3. Apa solusi yang bisa diterapkan guna mengatasi berbagai kendala dalam strategi pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji dengan akad wadiah di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang?

Jawaban Solusi Internal:

- a. Sebab anggaran promosi terbatas, kami fokus pada promosi door to door. Kami butuh tambahan tenaga pemasaran guna menjelaskan tentang Tabungan iB Hijrah Haji kepada masyarakat.
 - b. Kami melaksanakan sosialisasi dan edukasi tentang sistem syariah di perguruan tinggi jurusan syariah.
4. Apakah ada bentuk pendekatan ataupun inovasi baru yang Anda lakukan guna meningkatkan minat nasabah?

Jawaban:

Kami menerapkan pendekatan *door to door* guna meningkatkan minat nasabah, menawarkan produk dan edukasi langsung.

Nama : Syarif Mumtaza Fahmi
Jabatan : Relationship Manager Priority
Unit kerja : Bank Muamalat KCU Semarang

1. Strategi pemasaran apa yang dipakai oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang guna mempromosikan Tabungan iB Hijrah Haji, dan elemen pemasaran apa saja yang dipakai oleh Bank Muamalat?

Jawaban:

Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang ditawarkan dengan masyarakat Muslim yang belum memiliki porsi haji. Promosi dilaksanakan di pesantren dan sekolah.

- a. *Product*: Bank Muamalat bersaing baik antar produk ataupun dengan Bank Syariah di Indonesia sebab harganya murah.
- b. *Price*: Produk Tabungan iB Hijrah Haji terjangkau dengan setoran awal Rp100.000 tanpa biaya administrasi bulanan. Produk berikut memakai akad Wadiah, bebas riba.
- c. *Place*: Bank Muamalat KCU Semarang berada di lokasi strategis, dekat halte, tempat parkir, pusat perbelanjaan, dan area kuliner. Fasilitas berikut memudahkan nasabah guna mengakses layanan perbankan sekaligus memenuhi kebutuhan lain.
- d. *Promotion*: Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang tidak memiliki promosi khusus. Kami menjalin relasi melalui bimbingan ibadah haji, Departemen Agama, dan sosialisasi. Pendekatan berikut sering hanya menarik nasabah yang penasaran. Komunikasi yang dalam diperlukan agar nasabah mengerti sistem antrean haji. Ada tiga cara memasarkan produk: canvassing, referensi relasi, dan database nasabah.
- e. *People*: Interaksi pegawai dan nasabah penting untuk kepuasan dan kepercayaan. Pelayanan seperti teller, customer service, dan tim marketing wajib sopan dan mudah dimengerti.
- f. *Process*: Nasabah buka rekening tabungan dan menabung sampai saldo Rp25 juta untuk porsi haji. Kami bantu proses pendaftaran ke SISKOHAT.
- g. *Physical Evidence*: Kami menjual jasa, tetapi nasabah butuh yang nyata. Di Muamalat, berikut terlihat dari kenyamanan kantor cabang, desain islami dan modern, serta seragam karyawan yang profesional. Dokumen cetak seperti brosur, buku tabungan iB Hijrah Haji, dan aplikasi mobile banking juga penting.

2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban Kendala Internal:

- a. Promosi termasuk anggaran terbatas sehingga pemberian souvenir saat opentable tidak bisa dilaksanakan lagi dan kekurangan SDM di pemasaran.
 - b. Kendala pemahaman masyarakat tentang Bank Muamalat, banyak yang mengira bank konvensional, wajib memberi edukasi tentang bank syariah.
3. Apa solusi yang bisa diterapkan guna mengatasi berbagai kendala dalam strategi pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji dengan akad wadiah di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang?

Jawaban Solusi Internal:

- a. Anggaran promosi terbatas, fokus promosi door to door efektif, namun butuh waktu dan tenaga lebih. Butuh tambahan tenaga pemasaran guna menjelaskan Tabungan iB Hijrah Haji. Potensi masyarakat sangat besar.
 - b. Mengadakan sosialisasi dan pembelajaran mengenai sistem syariah di universitas syariah. Kami memperkenalkan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional serta menyelenggarakan aktivitas edukasi di lingkungan kampus.
4. Apakah ada bentuk pendekatan ataupun inovasi baru yang Anda lakukan guna meningkatkan minat nasabah?

Jawaban:

Kami terus berupaya melaksanakan pendekatan dan inovasi baru. Fokus utama kami ialah pengembangan layanan digital. Kami aktif mengadakan program edukasi keuangan syariah.

Nama : Moch Galih Setyawan
Jabatan : Branch Operation Service Manager
Unit kerja : Bank Muamalat KCU Semarang

1. Strategi seperti apakah yang di gunakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang guna mempromosikan produk Tabungan iB hijrah haji? Berapa unsur pemasaran yang dipakai oleh Bank Muamalat?

Jawaban:

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menerapkan strategi promosi untuk Tabungan iB Hijrah Haji dengan menyewa ruang Kementerian Agama. Kami bekerja sama dengan tokoh agama dan komunitas keagamaan untuk edukasi, serta mengadakan sosialisasi di masjid dan acara pengajian.

- a. *Product*: Tabungan iB Hijrah Haji membantu persiapan haji selaras syariah. Setoran awal terjangkau dan aman. Pendaftaran haji terintegrasi dengan pemerintah. Layanan dan digital ditingkatkan untuk kemudahan nasabah.
- b. *Price*: Setoran awal Tabungan iB Hijrah Haji Rp100. 000. Nasabah bisa menabung rutin selaras kemampuan.
- c. *Place*: Lokasi Bank Muamalat KCU Semarang strategis di jalur lalu lintas utama sehingga mudah ditemukan.
- d. *Promotion*: Promosi Tabungan iB Hijrah Haji, melaksanakan berbagai strategi agar produk semakin dikenal masyarakat, melalui brosur dan banner, sosialisasi, bekerja sama dengan agen, dan media sosial.
- e. *People*: Tim kami dilatih guna memberikan pelayanan ramah, sabar, dan jelas. Khususnya untuk produk Tabungan iB Hijrah Haji yang kompleks, kami wajib bisa menjelaskan dengan bahasa mudah dimengerti agar nasabah merasa nyaman dan yakin.
- f. *Process*: Nasabah bisa melaksanakan setoran berkala hingga 25 juta rupiah. Prosesnya fleksibel dan aman, bisa lewat teller, ATM, ataupun digital banking. Nasabah juga bisa atur setoran otomatis.
- g. *Physical Evidence*: termasuk kantor bersih, ruang tunggu, dan pelayanan terorganisir. Desain interior mencerminkan nilai-nilai syariah.

2. Kendala apa saja yang dialami dalam proses pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia Indonesia KCU Semarang?

Jawaban Kendala Internal:

- a. Keterbatasan unit kantor menghambat jangkauan nasabah, terutama di daerah terpencil, sehingga menjadi tantangan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji
 - b. Kendala internal terkait sumber daya manusia di bagian frontliner. Petugas kurang percaya diri dan bingung menjelaskan produk, terutama syariah. berikut perlu diperbaiki untuk pelayanan yang lebih baik.
3. Apa solusi yang bisa diterapkan guna mengatasi berbagai kendala dalam strategi pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji dengan akad wadiah di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang?

Jawaban Solusi Internal:

- a. Menyediakan mobil branch guna membantu nasabah mendaftar haji dan transaksi lain. Mobil brunch ditempatkan di lokasi strategis untuk pelayanan langsung.
 - b. Memberikan pelatihan kepada karyawan di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Pelatihan berikut wajib diikuti, terutama oleh karyawan baru ataupun yang kurang pengalaman.
4. Apakah ada bentuk pendekatan ataupun inovasi baru yang Anda lakukan guna meningkatkan minat nasabah?

Jawaban:

Salah satu cara kami guna meningkatkan minat nasabah ialah dengan memaksimalkan layanan mobil branch. Kami membawa layanan perbankan ke masyarakat, terutama di daerah terpencil. Nasabah bisa buka tabungan, setor tunai, dan mendapatkan informasi produk tanpa datang ke kantor. Kami juga gunakan mobil branch untuk edukasi keuangan dan sosialisasi produk. Pendekatan berikut efektif sebab mendekatkan Bank Muamalat ke masyarakat dan membangun kepercayaan langsung.

Nama : Alfian Safrudin
Jabatan : Customer Service
Unit kerja : Bank Muamalat KCU Semarang

1. Bagaimana Anda mengatasi nasabah yang masih ragu guna membuka produk ini? Berapa unsur pemasaran yang dipakai oleh Bank Muamalat?

Jawaban:

Guna mengatasi nasabah yang ragu membuka Tabungan IB Hijrah Haji, mendengarkan keraguan nasabah dan menjelaskan manfaat produk. Memberikan contoh dari nasabah lain.

Jika masih ragu, tidak memaksa dan menjaga komunikasi agar mereka nyaman.

- a. *Product*: Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang bagi masyarakat Muslim ingin menunaikan ibadah Haji. Nasabah bisa menabung tiap bulan selaras kemampuan. Dana tidak bisa diambil sebelum terkumpul selaras biaya Haji. Tabungan bisa dipindah tangankan dengan alasan jelas.
- b. *Price*: Produk Bank Muamalat Indonesia diselaraskan untuk nasabah dengan harga bervariasi, termasuk pelajar. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan setoran awal Rp100. 000 tanpa setoran bulanan wajib. Nasabah bisa menabung selaras kemampuan guna merencanakan Haji. Pendaftaran ke SISKOHAT memerlukan saldo minimal, dan semua biaya transparan tanpa riba.
- c. *Place*: Bank Muamalat KCU Indonesia Semarang memiliki lokasi strategis, mudah diakses oleh semua jenis transportasi, membantu nasabah dari berbagai kalangan guna mendapatkan layanan perbankan.
- d. *Promotion*: Strategi promosi lebih langsung melalui kunjungan ke nasabah dan jemput bola. Kami ikut kegiatan keagamaan dan sosialisasi. Metode open table tidak dilaksanakan lagi sebab biaya promosi terbatas.
- e. *People*: Bank Muamalat berkomitmen memberi pelayanan ramah dan profesional kepada nasabah, membantu mereka sampai paham dan nyaman dengan layanan kami.
- f. *Process*: Proses produk Tabungan iB Hijrah Haji. Persyaratan dijelaskan dan brosur disajikan. Pembukaan rekening mudah dengan KTP, aktif dalam 20-30 menit. Saldo Rp. 25. 000. 000, kami bantu transfer dan daftar SISKOHAT. Proses didampingi dengan cara personal.
- g. *Physical Evidence*: Bank Muamalat memperhatikan suasana dan fasilitas di kantor cabang. Menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan bersih, serta petunjuk yang jelas untuk kenyamanan nasabah.

2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban Kendala Internal:

- a. Minimnya unit kantor pada jaringan kantor di Semarang dan sekitarnya terbatas, membuat calon nasabah kesulitan mengakses layanan, terutama dari daerah pelosok.
- b. Karyawan baru ataupun yang kurang pengalaman sering kesulitan memahami alur kerja, meskipun berada di posisi frontliner. Dapat mengurangi kualitas pelayanan, terutama saat membutuhkan respons cepat.

Kendala Eksternal:

- a. Banyak orang belum paham sistem syariah. Kami perlu memberikan penjelasan jelas. Nasabah biasanya sudah sedikit paham sistem syariah. Prosedur tabungan selaras ketentuan syariah.
3. Apa solusi yang bisa diterapkan guna mengatasi berbagai kendala dalam strategi pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji dengan akad wadiah di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang?

Jawaban Solusi Internal:

- a. Sebagai solusi keterbatasan kantor, kami sarankan nasabah baru membuka dua rekening, dengan memudahkan transfer saldo tanpa datang ke kantor.
- b. Membagi tugas karyawan selaras pengetahuan dan kemampuan komunikasi. Karyawan baru di Customer Service ataupun Teller. Nasabah yang menginginkan pembiayaan ke Relationship Manager. Tim legal menilai jaminan, tim administrasi untuk pengesahan.

Kendala Solusi Eksternal:

- a. Kami berusaha edukasi keluarga, teman, dan masyarakat. Kami juga bekerja sama dengan OJK untuk sosialisasi melalui Islamic Banking Fair dan Keuangan Syariah Fair guna mengenalkan produk perbankan syariah.
4. Bagaimana cara penutupan rekening pada tabungan iB Hijrah Haji dengan memakai akad Wadiah di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang?

Jawaban:

Guna menutup rekening tabungan iB Hijrah Haji, nasabah datang ke kantor cabang dengan buku tabungan dan KTP. Petugas akan membantu proses penutupan rekening dan pencairan saldo. Proses berikut mudah dan cepat. Jika nasabah terdaftar porsi haji, ada prosedur tambahan untuk pengurusan porsi, tapi penutupan rekening tetap berjalan lancar.

Nama : Windy Resma Kumalasari

Umur : 40

Jabatan : Nasabah

1. Apa yang menjadi alasan Ibu dalam membuka Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang?

Jawaban:

Saya awalnya tidak terpikir guna membuka tabungan haji, tetapi sesudah teman memberikan informasi tentang Bank Muamalat KCU Semarang, saya jadi tertarik. Tabungan iB Hijrah Haji memungkinkan cicilan bulanan, membuat saya merasa lebih nyaman. Namun, informasi saat membuka rekening perlu ditingkatkan agar lebih jelas bagi nasabah.

2. Dari mana Ibu mengetahui informasi Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban:

Saya mengetahui informasi tabungan iB Hijrah Haji dari teman saya. Dia sudah buka tabungan haji di Bank Muamalat dan ngajak saya ikut. Jadi, saya daftar sebab ajakan teman, bukan sebab promosi ataupun iklan dari bank.

3. Bagaimana pengalaman Ibu saat pertama kali mendapatkan penjelasan mengenai syarat dan ketentuan pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji dari petugas Bank Muamalat? Apakah informasinya mudah dipahami?

Jawaban:

Pengalaman saya membuka rekening Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang membuat saya bingung sebab syarat dan ketentuan yang dijelaskan tidak terlalu jelas. Petugas bank yang melayani saya kurang detail, tetapi tetap berusaha baik, jadi prosesnya tidak terlalu bermasalah.

4. Berlandaskan Ibu, bagaimana efektivitas promosi yang dilaksanakan Bank Muamalat terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji jika dibandingkan dengan bank lain?

Jawaban:

Promosi Bank Muamalat kurang terlihat sebab kekurangan dana dan tenaga. Mereka jarang mengadakan acara dan memberikan hadiah kecil. Kurangnya promosi aktif dan petugas di komunitas membuat produk seperti Tabungan iB Hijrah Haji belum dikenal luas.

5. Apakah Ibu pernah mengalami kendala saat ingin membuka Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban:

Saya pernah ingin mendaftarkan ayah untuk haji, tapi bingung sebab kantor Bank Muamalat jauh. Awalnya saya kira hanya bisa di Semarang, tapi ternyata bisa lewat Kementerian Agama dengan mobil brunch, dikarenakan belum ada kantor unit lain.

6. Apakah Ibu pernah mengikuti ataupun melihat kegiatan promosi *opentable* dari Bank Muamalat? Berlandaskan Ibu, apa yang membuat kegiatan tersebut menarik ataupun justru kurang diminati masyarakat saat ini?

Jawaban:

Saya pernah melihat open table dari Bank Muamalat di bazar UMKM, meski sebentar. Kegiatan berikut menarik dengan penjelasan jelas dan kesempatan bertanya. Namun, sekarang jarang diadakan dan kurang menarik tanpa insentif. Jumlah petugas promosi juga terbatas.

7. Apakah Ibu pernah mendapatkan penjelasan langsung dari staf marketing Bank Muamalat terkait Tabungan iB Hijrah Haji? Berlandaskan Ibu, seberapa penting peran energi pemasaran dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk ini?

Jawaban:

Saya juga pernah didatangi oleh staf marketing guna menjelaskan tentang Tabungan iB Hijrah Haji, dan itu cukup membantu. Saya setuju jika bank menambah tenaga pemasaran agar lebih sering memberi penjelasan langsung.

Nama : Luluk Budiarti

Umur : 60

Jabatan : Nasabah

1. Apa yang menjadi alasan Ibu dalam membuka Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang?

Jawaban:

Memilih tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat guna menabung selaras agama. Bank berikut bank syariah pertama di Indonesia, jadi merasa yakin. Pelayanan ramah dan mudah dimengerti, serta mendapatkan penjelasan lengkap dari petugas, mengenai manfaat dan cara kerja tabungan. Merasa tepat memilih Bank Muamalat guna menabung persiapan Haji.

2. Dari mana Ibu mengetahui informasi Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban:

Mengetahui waktu ikut pengajian ibu-ibu di kampung, kebetulan yang ngisi tausiahnya dari Bank Muamalat. Tidak cuma ngasih tausiah agama, tapi ngenalin tentang bank syariah, gimana cara kerjanya yang selaras syariat Islam, sampai ngenalin produk-produknya, termasuk tabungan IB Hijrah Haji. Tertarik buat mulai nabung haji sebab bisa nabung sedikit-sedikit.

3. Bagaimana pengalaman Ibu saat pertama kali mendapatkan penjelasan mengenai syarat dan ketentuan pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji dari petugas Bank Muamalat? Apakah informasinya mudah dipahami?

Jawaban:

Ikut pengajian ibu-ibu di kampung, dan ada karyawan Bank Muamalat yang menjelaskan bank syariah. Tertarik dengan tabungan haji dijelaskan dengan jelas. Akhirnya, memutuskan untuk buka tabungan haji di Bank Muamalat.

4. Berlandaskan Ibu, bagaimana efektivitas promosi yang dilaksanakan Bank Muamalat terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji jika dibandingkan dengan bank lain?

Jawaban:

Sebelum jadi nasabah Bank Muamalat, tidak paham perbankan syariah dan mengira perbankan syariah sama dengan bank biasa. Sesudah ikut pengajian dan mendengar penjelasan, jadi mengerti perbedaan dan promosi efektif yang dilaksanakan Bank Muamalat.

5. Apakah Ibu pernah mengalami kendala saat ingin membuka Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban:

Awalnya kesulitan memahami sistem syariah, terutama akad wadiah dalam tabungan IB Hijrah Haji, istilah perbankan syariah terasa asing. Namun, petugas bank menjelaskan

dengan jelas, sehingga jadi paham dan berani buka tabungan tersebut. Kendala utama kurangnya pemahaman awal.

6. Apakah Ibu pernah mengikuti ataupun melihat kegiatan promosi *opentable* dari Bank Muamalat? Berlandaskan Ibu, apa yang membuat kegiatan tersebut menarik ataupun justru kurang diminati masyarakat saat ini?

Jawaban:

Kegiatan open table Bank Muamalat menarik untuk tanya jawab, tapi kurang menarik bagi yang belum paham syariah. Promosi yang lebih gencar bisa menjangkau lebih banyak masyarakat.

7. Apakah Ibu pernah mendapatkan penjelasan langsung dari staf marketing Bank Muamalat terkait Tabungan iB Hijrah Haji? Berlandaskan Ibu, seberapa penting peran energi pemasaran dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk ini?

Jawaban:

Bertemu staf marketing Bank Muamalat menjelaskan Tabungan iB Hijrah Haji dengan bahasa mudah dipahami, lebih mengerti perbedaan bank syariah dan bank biasa. Peran tenaga pemasaran sangat penting guna menarik minat masyarakat.

Nama : Muhammad Zaenal Afif
Umur : 44
Jabatan : Nasabah

1. Apa yang menjadi alasan Bapak dalam membuka Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang?

Jawaban:

Saya tertarik buka tabungan iB Hijrah Haji di Muamalat sebab ada event open table di pasar. Marketingnya menjelaskan setoran awalnya murah dan bebas biaya admin. Saya bisa menabung dengan fleksibel.

2. Dari mana Bapak mengetahui informasi Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban:

Saya pertama kali tahu tentang Tabungan iB Hijrah Haji saat kegiatan open table dari Bank Muamalat di pasar. Saat belanja, saya melihat stand-nya, diajak ngobrol oleh petugasnya, dan dijelaskan tentang tabungan haji. Dari situ, saya mulai tertarik dan bertanya lebih lanjut.

3. Bagaimana pengalaman Bapak saat pertama kali mendapatkan penjelasan mengenai syarat dan ketentuan pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji dari petugas Bank Muamalat? Apakah informasinya mudah dipahami?

Jawaban:

Waktu pertama kali mendengar penjelasan dari petugas Bank Muamalat tentang syarat dan ketentuan Tabungan iB Hijrah Haji, informasi yang disajikan jelas dan mudah dimengerti. Petugas memakai bahasa sederhana dan tidak terburu-buru. Jika ada yang kurang jelas, bisa bertanya, dan mereka membantu menjelaskan sampai paham. dengan cara keseluruhan, pengalaman saya baik dan membuat yakin guna membuka tabungan berikut.

4. Berlandaskan Bapak, bagaimana efektivitas promosi yang dilaksanakan Bank Muamalat terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji jika dibandingkan dengan bank lain?

Jawaban:

Promosi Bank Muamalat untuk Tabungan iB Hijrah Haji sekarang jarang terlihat. Dulu ada *event opentable*, sekarang hampir tidak ada. Promosi mereka kurang efektif dibandingkan bank lain.

5. Apakah Bapak pernah mengalami kendala saat ingin membuka Tabungan iB Hijrah Haji?

Jawaban:

Pelayanannya ramah, tetapi proses terasa lama sebab hanya ada dua petugas customer service. Nasabah, terutama yang lanjut usia, kesulitan memahami dokumen yang wajib dibawa dan sering bolak-balik ke bank guna melengkapi persyaratan.

6. Apakah Bapak pernah mengikuti ataupun melihat kegiatan promosi *opentable* dari Bank Muamalat? Berlandaskan Bapak, apa yang membuat kegiatan tersebut menarik ataupun justru kurang diminati masyarakat saat ini?

Jawaban:

Saya pertama kali tahu tentang Tabungan iB Hijrah Haji saat ada *opentable* di pasar. Penjelasannya jelas dan mendapatkan souvenir, jadi merasa diperhatikan. Sekarang kegiatan seperti itu jarang terlihat, apalagi tanpa souvenir, jadi kurang menarik.

7. Apakah Bapak pernah mendapatkan penjelasan langsung dari staf marketing Bank Muamalat terkait Tabungan iB Hijrah Haji? Berlandaskan Bapak, seberapa penting peran energi pemasaran dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk ini?

Jawaban:

Bank Muamalat melaksanakan pendekatan langsung ke rumah untuk produk Tabungan iB Hijrah Haji. Petugas marketing menjelaskan produk langsung kepada saya. Pendekatan berikut lebih jelas dan meyakinkan. Promosi lewat open table kurang menarik sebab kurang interaksi. Cara berikut bisa jadi solusi yang lebih efektif jika dilaksanakan lebih sering.

Lampiran 2: Dokumentasi



Wawancara dengan Mas Syarif Selaku *Relationship Manager* Priority Bank Muamalat KCU Semarang



Wawancara dengan Mas Nabil Selaku *Relationship Manager Haji Funding* Bank Muamalat KCU Semarang



Wawancara dengan Bapak Galih Selaku *Branch Operation Service Manager* Bank Muamalat KCU Semarang



Wawancara dengan Mb Dika Selaku Selaku *Relationship Manager* Haji Bank Muamalat KCU Semarang



Wawancara dengan Mas Alfian Selaku Selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCU Semarang



**Wawancara dengan Ibu Luluk Selaku Nasabah
Tabungan iB Hijrah Haji**



**Wawancara dengan Bapak Zaenal Selaku Nasabah
Tabungan iB Hijrah Haji**



**Wawancara dengan Ibu Windy Selaku Nasabah
Tabungan iB Hijrah Haji**

Lampiran 3: Produk Tabungan iB Hijrah Haji

Brosur Alur Pendaftaran Tabungan iB Hijrah Haji

The brochure features a couple in hijab and ihram attire holding a suitcase and a Bank Muamalat card, with the Kaaba in the background. The title reads "Daftar haji SAT-SET ! Ga pake ribet!". Below this, a table lists required documents: KTP asli and fotokopi (2 lembar), Kartu Keluarga asli and fotokopi (2 lembar), Akta Lahir/Nikah and fotokopi (1 lembar), and Materai Rp10.000,- (1 lembar). The registration process is shown in four steps: 1. Datang ke Kemenag, 2. Buka Tabungan Haji, 3. Melakukan setoran awal haji, and 4. Dapat NOMOR PORSI. The footer includes the Bank Muamalat logo, a note about its subsidiary status under BPKH, and the hashtag #AyoHijrah.

Bank Muamalat
Pertama Murni Syariah

Daftar haji SAT-SET ! Ga pake ribet!

Dokumen yang harus dibawa	KTP asli dan fotokopi (2 lembar)	Kartu Keluarga asli dan fotokopi (2 lembar)	Akta Lahir/Nikah dan fotokopi (1 lembar)	Materai Rp10.000,- (1 lembar)

ALUR PENDAFTARAN

1. Datang ke Kemenag
2. Buka Tabungan Haji
3. Melakukan setoran awal haji
4. Dapat NOMOR PORSI

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKH**
Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan

#AyoHijrah

Buku Tabungan iB Hijrah Haji



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Azma Faizah Nuha
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 11 Maret 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perum IAIN Jl. Sunan Kalijaga Rt 01 Rw 03
Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Semarang
Kewarganegaraan : WNI
Agama : Islam



Profil Akademik

1. TK RA AL-Hidayah Semarang : Tahun 2007-2009
2. SD Negeri 01 Purwoyoso Semarang : Tahun 2009-2015
3. SMP Negeri 31 Semarang : Tahun 2015-2018
4. MAN 1 Kab. Semarang : Tahun 2018-2021
5. UIN Walisongo Semarang : Tahun 2021-2025

Riwayat Pelaksanaan Magang

1. Magang di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang dari tanggal 2 September 2024 sampai dengan 2 Desember 2024