

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAJI
PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PATI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat

Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

Annisa Putri

NIM. 2005036061

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

202

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Annisa Putri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Annisa Putri
NIM : 2005036061
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Pati


Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Agustus 2024

PEMBIMBING

Pembimbing I


Dr. H, Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Pembimbing II


Siti Nurngaini, S.Sos.I., M.Si.
NIP : 198312012015032004

LEMBAR PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Annisa Putri

NIM : 2005036061

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Pati

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS sidang pada tanggal: **13**

November 2024

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024

Ketua Sidang / Penguji

Heny Yuningrum, SE, M.Si
NIP: 198106092007102005

Sekretaris / Penguji

Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP: 197003211996031003

Penguji I

Kartika Marella Vanni, M.E.
NIP: 199304212019032028



Penguji II

Elysa Najachah, M.A.
NIP: 199107192019032017

Pembimbing I

Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP: 197003211996031003

Pembimbing II

Siti Nurngani, S.Sos.I., M.Si
NIP: 198812012015032004

MOTTO

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّنْ لِّسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي

Ya Allah, lapangkanlah dadaku, mudahkanlah urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku supaya mereka mengerti perkataanku."

(QS. Taha ayat 25-28)

PERSEMBAHAN

Pada lembar persembahan ini, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan kesempatan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tanggung jawab.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Parman dan Ibu Purwanti, yang selalu mencurahkan kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungan secara moril maupun material kepada saya. Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan, kesehatan, umur panjang kepada Bapak dan Ibu saya dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
2. Keluarga besar saya, yang selalu yang selalu memberikan semangat dan dukungan. Terimakasih atas segala atas dukungan yang kalian berikan.
3. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.
4. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan do'a dan bantuan kepada penulis.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Putri

Nim : 2005036061

Prodi/Jurusan : SI Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAJI PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA KCP PATI”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian penulis sendiri. Penulis menyatakan dengan tanggung jawab dan kejujuran bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang penuh ditulis pihak lain atau diterbitkan. Demikian skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya dan sesuai dengan kaidah pengutipan

Semarang, 20 Agustus 2024

Deklarator,

METERAI
TEMPEL
7AALX307162123

Annisa Putri
NIM. 2005036061

TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	tsa'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ...ي	fathah dan ya	Ai
ُ...و	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ...ا...ا...ا...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā
ِ...ي	Kasrah dan ya	Ī
ُ...و	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al* misalnya *الصناعة* = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya *الطبيعية المعيشة* = *alma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Bank muamalat merupakan salah satu bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS-BPIH) yang sekaligus merupakan anak usaha dari Badan Pengelola Keuangan haji. Hasil survei menunjukkan, bahwasannya jumlah pendaftar haji dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Bank muamalat KCP Pati. Metode yang di gunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (field research). Sumber data diperoleh melalui wawancara dengan marketing haji Bank Muamalat KCP Pati, website Bank Muamalat, brosur, buku, laporan dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Pati dalam memasarkan haji menerapkan strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) namun terdapat 3P (*Place, Promotion, dan People*) yang belum dilaksanakan dengan baik. Selain itu, penerapan strategi pemasaran Bank muamalat tidak terlepas dengan kendala-kendala yang dihadapi antara lain persaingan kompetitor, kurangnya waktu karyawan untuk promosi serta persepsi masyarakat tentang masa tunggu haji reguler yang lama.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Haji

ABSTRACT

Muamalat Bank is one of the banks that receives deposits for Hajj pilgrimage costs (BPS-BPIH) and is also a subsidiary of the Hajj Financial Management Agency. The survey results show that the number of Hajj registrants continues to decline from year to year. The aim of this research is to examine and analyze the marketing strategies implemented by Bank Muamalat KCP Pati. The method used is a qualitative method with the type of research, namely field research. Data sources were obtained through interviews with Hajj marketing of Bank Muamalat KCP Pati, Bank Muamalat website, brochures, books, reports and journals. The research results show that the marketing strategy carried out by Bank Muamalat KCP Pati in marketing the Hajj applies the 7P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence) but there are 3Ps (Place, Promotion and People) which have not been implemented properly. Good. Apart from that, the implementation of Bank Muamalat's marketing strategy cannot be separated from the obstacles faced, including competitor competition, lack of employee time for promotions and public perception regarding the long waiting period for regular Hajj.

Keywords: Marketing Strategy, Hajj

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yangtelah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Pati”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan guna menyelesaikan Pendidikan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa selalu mendapat arahan, bimbingan, dukungan do'a, dan semangat dari berbagai pihak. Selain itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih 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 Afendi, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Ibu Mardhiyaturrositaningsih, ME. Selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan selaku Wali Dosen penulis yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama di bangku perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku pembimbing I dan Ibu Siti Nurngani, S.Sos.I.,M.Si. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen pengajar Prodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Bank Muamalat KCP Pati yang telah berkenan menjadi tempat penelitian penulis.
8. Kedua orang tua dan adik yang telah memberikan dukungan juga doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari jika dalam pengerjaan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berterima kasih atas saran dan kritik yang membangun karena akan

sangat bermanfaat guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, Agustus 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Annisa Putri', with a stylized flourish at the end.

Annisa Putri

NIM. 2005036061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metodologi Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Pengertian Pemasaran.....	16
3. Tujuan Pemasaran	20
4. Pengertian Strategi Pemasaran	21
B. Bauran Pemasaran	22
1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	22
2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	23
C. Haji	27
1. Pengertian Haji.....	27
2. Hukum dan Dasar Kewajiban Ibadah Haji.....	29
3. Pendaftaran Haji Reguler	30
4. Kuota Haji	32

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	33
A. Sejarah Bank Muamalat Indonesia KCP Pati	33
B. Visi dan Misi Bank Muamalat.....	34
C. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Pati	34
D. Tugas dan Wewenang	35
E. Produk-Produk Bank Muamalat KCP Pati	40
F. Strategi Pemasaran Haji di Bank Muamalat KCP Pati ditinjau dari Perspektif 7P	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
A. Analisis Strategi Pemasaran Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Pati.....	48
B. Kendala Yang Dihadapi Bank Muamalat KCP Pati Dalam Memasarkan Haji	55
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pendaftar Jemaah Haji Tahun 2020-2023	2
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Pati	35
--	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah suatu lembaga perantara keuangan yang dikenal dengan sebutan (*financial intermediary*). *Financial intermediary* adalah lembaga yang aktivitasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana.¹ Selain menjalankan aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana, Bank Umum Syariah maupun Unit Usaha Syariah ditunjuk oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS-BPIH). Keputusan pemerintah menunjuk bank syariah sebagai salah satu bank penerima setoran adalah hal yang baik. Kebijakan ini diharapkan akan menjaga kemabruran ibadah haji, karena seluruh proses pengelolaannya dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. BPS-BPIH tidak hanya berfungsi sebagai penerimaan setoran awal, pembatalan, dan pelunasan haji, tetapi juga untuk fungsi penempatan, likuiditas, operasional, nilai manfaat, dan mitra investasi.²

Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) telah menetapkan 30 bank umum syariah maupun unit usaha syariah sebagai bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji. Bank muamalat merupakan salah satu bank umum syariah yang terpilih menjadi bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS-BPIH) yang sekaligus merupakan anak usaha dari Badan Pengelola Keuangan haji. Sebagai bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya, menjadikan Bank Muamalat sebagai pionir dari segi produk dan layanan yang bersifat syariah di Indonesia. Bank muamalat terus berupaya untuk memperkuat posisi di industri perbankan syariah dan lebih fokus pada area yang menjadi kekuatan Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama. Salah satu program unggulannya yaitu haji mengingat Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) merupakan pemegang saham pengendali di Bank Muamalat sejak November 2021 lalu.

Ibadah haji merupakan salah satu rukun islam yang memiliki kedudukan yang sangat penting dalam agama Islam. Setiap tahun jutaan umat Islam dari seluruh dunia berkumpul di Tanah Suci untuk melaksanakan ibadah haji. Indonesia merupakan penyumbang jamaah

¹ I. Made Pratista Yuda dan Wahyu Meiranto, "Pengaruh Faktor Internal Bank Terhadap Jumlah Kredit Yang Disalurkan (Studi Empiris Pada Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)," *Jurnal Akuntansi dan Auditing* Vol. 7 No. 1 (2010): h. 94.

² "https://bpkh.go.id/cdn/uploads/2021/01/BUKU_APA_DAN_BAGAIMANA-INVESTASI_KEUANGAN_HAJI-BPKH.pdf," t.t., h. 193.

haji terbesar di dunia, hal ini dibuktikan oleh Pemerintah Arab Saudi yang mengakui dan mengapresiasi tiga negara dengan jumlah jemaah haji terbanyak diantaranya adalah Indonesia, Pakistan, dan Bangladesh.³ Dimana hal tersebut telah mendorong bank-bank syariah membuat berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif terkait dengan haji, sehingga membuat persaingan diantara bank-bank syariah semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah, khususnya bagi Bank Muamalat KCP Pati agar dapat menaikkan market share haji. Dari hasil survei yang peneliti lakukan di Bank Muamalat KCP Pati, bahwasannya jumlah pendaftar haji dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Berikut data jumlah pendaftar haji tahun 2020-2023:

Tabel 1. 1
Jumlah Pendaftar Jemaah Haji Kabupaten Pati
Tahun 2020-2023

Tahun	Bank Muamalat	Bank CIMB Niaga Syariah	Bank Syariah Indonesia
2020	355 Porsi	503 Porsi	2286 Porsi
2021	211 Porsi	351 Porsi	1127 Porsi
2022	205 Porsi	725 Porsi	1342 Porsi
2023	119 Porsi	475 Porsi	729 Porsi

Sumber : wawancara dengan RM Haji Bank Muamalat KCP Pati

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa hampir setiap tahun terjadi penurunan pendaftar haji. Dari ketiga bank syariah tersebut, persentase jumlah pendaftar haji di Bank Muamalat tergolong paling rendah. Berdasarkan wawancara dengan RM haji, penurunan jumlah pendaftar haji tersebut disebabkan oleh pemasaran yang kurang optimal. Pemasaran merupakan komponen yang sangat vital dalam perkembangan suatu bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran terus memainkan peran penting dalam operasional perusahaan. Pemasaran dapat membantu menyampaikan informasi tentang layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah sesuai dengan sasaran pasar. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah diperlukan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan Bank muamalat KCP Pati yaitu melalui pengimplementasian pada strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan, yakni meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau yang biasa dikenal dengan istilah 4P. Namun, karena

³ <https://www.kemenag.go.id/internasional/saudi-beri-penghargaan-tiga-negara-pengirim-jemaah-terbesar-rugQe>,” t.t., diakses 2 Juli 2024.

pemasaran bukanlah ilmu pasti, maka bauran pemasaran telah berkembang menjadi 7P berdasarkan kondisi pasar, yakni dengan penambahan unsur 3P dimana sering dikenal dengan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari proses (*proces*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁴

Penelitian yang di lakukan oleh Nuraini & Manunggal yang berjudul “Efektivitas Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, bahwa bauran pemasaran 7P berhasil meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung setelah mengalami penurunan jumlah nasabah dengan sistem pemasaran yang diterapkan melalui sosialisasi ke pengajian, bazar, serta keberadaan mobile branch yang staydi Kementerian Agama sebagai bentuk kerjasama dengan Bank Muamalat.⁵ Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu meneliti strategi produk tabungan haji yang mengalami peningkatan setelah beberapa kali penurunan sebelumnya. Sebaliknya, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran haji yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Perbedaan lainnya juga terletak pada tempat penelitian, dimana penelitian saat ini bertempat di Bank Muamalat KCP Pati.

Selain itu penelitian serupa oleh Damayanti dan Yusri dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Muamalat Cabang Stabat”, menjelaskan bahwa Bank Muamalat telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan jumlah nasabah menggunakan produk tabungan haji. Terdapat beberapa strategi yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah yaitu strategi promosi, harga, dan bukti fisik. Selain itu, ada beberapa faktor yang membantu meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan meningkatkan kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan mempertahankan loyalitas nasabah.⁶ Hampir sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Nuraini & Manunggal perbedaannya dengan penelitian saat ini terletak pada fokus pembahasan dan lokasi penelitian.

Dalam penelitian terdahulu strategi bauran pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah namun dalam penelitian ini jumlah pendaftar haji dari tahun ke tahun masih mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka

⁴ Dr. Didin Fatihudin dan Dr. M. Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 177.

⁵ Minggir Rahma Nuraini dan Syafrudin Arif Marah Manunggal, “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,” *Among Makarti*, 2023, Vol. 16 No. 1.

⁶ Elvina Damayanti dan Diyan Yusri, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Muamalat Cabang Stabat,” *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2023, Vol. 2 No. 3.

penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisis tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank muamalat dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Pati.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran haji di Bank Muamalat KCP Pati ?
2. Apa kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Pati dalam memasarkan haji ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran haji Bank Muamalat KCP Pati
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Pati dalam memasarkan haji

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan dalam mengembangkan pemikiran serta memberikan kontribusi literatur di bidang keuangan perbankan terkait strategi pemasaran haji pada Bank Muamalat KCP Pati.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

digunakan sebagai laporan tugas akhir S1 perbankan syariah serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori dan gambaran terkait strategi pemasaran haji

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber informasi khususnya dalam mengembangkan kajian perbankan syariah terkait pemasaran haji

c. Bagi peneliti lain

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya, terutama untuk bahan acuan penelitian yang sejenis

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Dalam penulisan penelitian skripsi ini, peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini, baik terhadap kekurangan dan kelebihan yang ada. Berikut disajikan secara ringkas beberapa penelitian sebelumnya yang bersumber dari jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Jurnal yang ditulis oleh Yeni Aulia Siagian dan Reni Ria Amayani Hasibuan dengan judul “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Prohaji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan”. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran 4P. Selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk prohaji salah satunya jangka waktu menunggu yang kian lama, adanya pandemi dan masyarakat yang masih memiliki cicilan.⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada topik yang dibahas yakni mengenai strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yang akan diteliti dimana dalam jurnal tersebut membahas strategi pemasaran terkait prohaji (program perencanaan haji) dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P sedangkan penulis akan meneliti tentang strategi pemasaran terkait porsi haji dengan konsep bauran pemasaran 7P.

2. Jurnal yang ditulis oleh Ika Adeyani dan Tuti Anggraini, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan Bank syariah Indonesia KCP Stabat menerapkan strategi bauran pemasaran 4P. BSI KCP Stabat lebih menekankan kepada strategi promosi dengan memaksimalkan kegiatan promosi serta strategi produk dengan memaksimalkan pelayanan kepada nasabah pensiunan.⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan

⁷ Yeni Aulia Siagian dan Reni Ria Amayani Hasibuan, “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan,” *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2022, Vol. 2 No. 1.

⁸ Ika Adeyani dan Tuti Anggraini, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat,” *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 2021, Vol. 3 No. 2.

metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif. Untuk perbedaannya terletak pada topik pembahasannya, pada penelitian ini membahas tentang produk pembiayaan pensiunan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti mengenai haji dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

3. Jurnal yang ditulis oleh Gilar Avi Yogi dan Gusril Basir, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”. Bahwasannya strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya adalah menggunakan marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya yaitu nasabah masih terbebani dengan adanya uang muka/DP 20% dan kurangnya pengetahuan tentang pembiayaan cicil emas serta nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk BSI cicil emas.⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni terletak pada fokusnya dimana penulis berfokus mengenai strategi pemasaran haji sedangkan pada penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran terkait produk cicil emas. Adapun untuk persamaannya terletak pada topik yang dibahas yakni mengenai strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.

4. Jurnal yang ditulis oleh Ismuadi, dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh”. Hasil penelitian diperoleh bahwa menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol berupa strategi bauran pemasaran jasa 7P dengan beberapa faktor pendukung dan penghambat bagi pemasar.¹⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada topik yang di bahas yakni mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode penelitian

⁹ Gilar Avi Yogi dan Basir Gusril, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya,” *Jurnal Ekonomi Utama*, 2023, Vol. 2 No. 2.

¹⁰ Ismuadi Ismuadi, Israk Ahmadsyah, dan Aja Aulia Marzelin, “Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh,” *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM*, 2022, Vol. 4 No. 2.

yang sama yaitu penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada fokus pembahasannya dimana pada penelitian tersebut fokus pada strategi pemasaran guna menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada strategi pemasaran terkait porsi haji.

5. Jurnal yang ditulis oleh M.F. Hidayatullah, dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa stertegi pemasaran yang dijalankan oleh BSI Lamongan adalah menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang-orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (processes). Bauran 7P tersebut dijalankan secara profesional, sehingga mampu meyakinkan nasabah, dan hasilnya nasabah BSI Lamongan terus meningkat. Kendala yang dialami dalam menjalankan pemasaran ada dua, internal dan eksternal. Untuk kendala internal, kondisi covid-19 pada saat itu menyebabkan karyawan tidak bisa maksimal bekerja serta pelayanan menjadi terbatas sehingga pemasaran kurang maksimal. Sedangkan kendala eksternal yaitu waktu itu (masa covid-19) adanya WFH sehingga nasabah lebih menahan diri untuk pergi dan adanya nasabah yang masih canggung karena baru pertama mengajukan pembiayaan.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada topik yang dibahas yakni mengenai strategi pemasaran serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yakni terletak pada fokusnya dimana penulis berfokus pada strategi pemasaran terkait haji sedangkan penelitian tersebut berfokus mengenai strategi pemasaran produk mitraguna.

6. Jurnal yang ditulis oleh Silvia Dewi Saputri yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin”. Hasil penelitian diperoleh bahwa dari penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P berupa strategi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process untuk menarik nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Terdapat beberapa strategi yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji yaitu strategi product, promotion, dan price sedangkan

¹¹ M.F. Hidayatullah dkk., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 6 No. 2 (2023).

strategi lainnya sudah diterapkan namun tidak terlalu efektif dalam mempengaruhi minat nasabah.¹²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada fokus penelitian dimana jurnal tersebut meneliti strategi pemasaran tentang tabungan haji sedangkan penulis meneliti strategi pemasaran terkait porsi haji. Adapun persamaanya terletak pada topik yang dibahas yakni mengenai strategi pemasaran serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.

7. Jurnal yang ditulis oleh Devi Novitasari dan Dedi Susilo yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil riset menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran yaitu dengan menambah channel pemasaran dan berfokus pada promosi melalui digitalisasi. Pengimplementasian strategi yang paling efektif yaitu personal selling, selain itu Bank Muamalat juga melakukan promosi melalui direct selling, menyebarkan brosur dan media sosial.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada topik yang dibahas yakni mengenai strategi pemasaran dengan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yang akan diteliti dimana dalam jurnal tersebut meneliti terkait strategi pemasaran tabungan hijrah haji sedangkan penulis akan meneliti terkait strategi pemasaran haji.

8. Jurnal yang ditulis oleh Elvina Damayanti dan Diyan Yusri dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Muamalat Cabang Stabat”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan lapangan yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat berupa strategi bauran pemasaran jasa 7P dengan beberapa faktor pendukung dan penghambat bagi pemasar. Dimana pihak Bank Muamalat

¹² Silvia Dewi Saputri, Ahmad Syahrizal, dan Nurrahma Sari Putri, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 1 No. 3 (2023).

¹³ Devi Novitasari dan Dedi Suselo, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 2022, Vol. 2 No. 4.

memasarkan produk tabungan haji melalui promosi (*promotion*) dengan penyebaran brosur, melakukan door to door ke rumah nasabah atau instansi.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada topik yang dibahas yakni mengenai strategi pemasaran dengan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yang akan diteliti dimana dalam jurnal tersebut berfokus pada analisis strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Cabang Stabat. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan yakni analisis strategi pemasaran terkait haji pada Bank Muamalat KCP Pati

9. Jurnal yang ditulis oleh Ananto Triwibowo, dkk dengan judul “Strategi Pemasaran Bank Aman Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Haji Mabrur (Tajimabrur)”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan strategi pemasaran 7p yang telah diterapkan Bank Aman Syariah Sekampung terdapat strategi yang efektif dalam menarik minat nasabah yaitu strategi produk, harga, tempat, orang dan proses. Sedangkan strategi yang kurang efektif dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan haji yaitu strategi promosi dan bukti fisik.¹⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji mabrur di Bank Aman Syariah. Sedangkan penulis berfokus pada strategi pemasaran haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Pati. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti ada pada topik yang dibahas yakni strategi pemasaran serta sama-sama menggunakan metode kualitatif.

10. Jurnal yang ditulis oleh Minngir Rahma Nuraini dan Syafrudin Arif Marah Manunggal dengan judul “Efektivitas Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Tulungagung menggunakan 7P

¹⁴ Elvina Damayanti dan Diyan Yusri, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Muamalat Cabang Stabat,” *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2023, Vol. 2 No. 3.

¹⁵ Ananto Triwibowo, Muhammad Mujib Baidhowi, dan Veni Alvia Nita, “Strategi Pemasaran Bank Aman Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Haji Mabrur (Tajimabrur),” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2024, Vol. 10 No. 1.

(product, place, price, promotion, people, process, physical avoidance) terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Hal ini berdasarkan pengukuran efektivitas terhadap pencapaian tujuan yang efektif berdasarkan 3 kriteria yaitu, pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada topik yang dibahas yakni bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada fokus penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung, sedangkan penelitian yang penulis lakukan yakni strategi pemasaran terkait porsi haji pada Bank Muamalat KCP Pati.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis dalam skripsi ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif prinsipnya untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Selanjutnya Creswell dalam Dr. Ajat Rukajat (2018:4) menjelaskan bahwa tujuan penelitian kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian.¹⁷

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian. Guna mendeskripsikan dan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pendaftar haji dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait yaitu Bank Muamalat KCP Pati dan kemudian dianalisa menggunakan teori-teori yang relevan terkait dengan masalah yang diangka.

¹⁶ Minggir Rahma Nuraini dan Syafrudin Arif Marah Manunggal, "EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG," *Among Makarti*, 2023, Vol. 16 No. 1.

¹⁷ Dr. Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*, h. 4 (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data penelitian primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data primer ini berupa data-data yang otentik, objektif, dan reliabel karena data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan.¹⁸ Data primer ini bisa berupa hasil wawancara, observasi dan diskusi terfokus. Dalam penelitian sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi di Bank Muamalat KCP Pati terkait analisis strategi pemasaran haji.

b. Data Sekunder

Data penelitian sekunder adalah data-data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder bersifat pelengkap dan penguat dari data primer.¹⁹ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti website Bank Muamalat, brosur, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

3. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang peneliti gunakan dalam proses pengumpulan data. Metode tersebut yaitu:

a. Observasi

Menurut Zuriah dalam Feny Rita Fiantika (2022) Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.²⁰ Metode ini di butuhkan oleh penulis untuk menggali dan mengamati secara langsung di Bank Muamalat KCP Pati. Serta mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara dengan marketing dari Bank Muamalat KCP Pati.

b. Wawancara

Teknik yang selanjutnya digunakan yaitu wawancara. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, sehingga dapat dikonstruksikan dalam sebuah makna yang

¹⁸ Dr. Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 6 (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023).

¹⁹ *Ibid.*, 6.

²⁰ Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 13 (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

mengacu pada suatu topik tertentu.²¹ Data yang dikumpulkan melalui metode wawancara diambil langsung dari informan mengenai pendapat dan perspektif mereka serta fenomena yang mereka lihat, rasakan, dan alami. Metode ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan asli dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada marketing haji Bank Muamalat KCP Pati.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan informasi secara baik secara visual, verbal maupun tulisan. Menurut Zuriah dalam Feny Rita Fiantika bahwa dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.²² Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dokumentasi melalui brosur-brosur, web bank muamalat, dokumen, serta laporan yang berhubungan dengan topik pembahasan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pencarian dan penyusunan yang sistematis terhadap hasil-hasil wawancara, catatan lapangan dan lain-lain yang dikumpulkan agar memudahkan peneliti untuk menjelaskan kepada orang lain mengenai apa yang telah ditemukan. Analisis data ini bertujuan untuk menjadikan data tersebut dapat dimengerti, sehingga penemuan yang dihasilkan dapat dikomunikasikan kepada orang lain, serta meringkas data untuk menghasilkan kesimpulan. Data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta literatur diedit dengan tujuan untuk meneliti ketepatan, kelengkapan dan kebenaran data, kemudian data tersebut disusun berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah dan kebutuhan penelitian.²³ Adapun tahap analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, merangkum, memilih hal-hal pokok, mengklasifikasikan, memfokuskan pada hal-hal penting dalam tema dan pola yang sama.²⁴ Data yang di dapatkan di lapangan kemudian

²¹ Ibid., 13.

²² Ibid., 14.

²³ Samsu, *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development*, h. 103-104 (Jambi: pusat Studi Agama dan kemasyarakatan (PUSAKA), 2017).

²⁴ Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 15 (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

di sederhanakan dan disesuaikan dengan topik pembahasan yang akan di teliti.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data yang dimaksud dapat sesederhana tabel dengan format yang rapi seperti grafik, chart, dan sejenisnya. Penelitian yang di lakukan adalah kualitatif yang pada umumnya penyajian data di gunakan dalam bentuk naratif. Kemudian peneliti akan berupaya mengklasifikasi atau menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian.

c. Kesimpulan

Data yang di kumpulkan oleh peneliti kemudian di utarakan dalam bentuk kesimpulan. Dalam proses ini dimaksudkan untuk mencari serta menelaah dengan cara mengetahui apa saja hubungan persamaan dan perbedaanya untuk dituangkan dalam penelitian.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan realibilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.²⁵ Untuk mendapatkan data yang sah peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengujian kredibilitas informasi yang diperoleh peneliti melalui pengecekan informasi dengan membandingkan dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi teknik.

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.²⁶ Pada penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dengan RM Haji Bank Muamalat KCP Pati. Untuk mengetahui keabsahan informasi tersebut maka dilakukan pengecekan dengan observasi dan dokumentasi. Apabila menghasilkan informasi yang sama maka dikatakan kredibel, namun jika berbeda maka peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut dengan melakukan diskusi kepada sumber informasi atau sumber lain untuk mengklarifikasi mana informasi yang benar. Bisa jadi semua

²⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 267-269.

²⁶ Ibid, hlm 274.

informasi benar meskipun berbeda, ini terjadi karena perbedaan sudut pandang setiap sumber informasi.²⁷

G. Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, maka akan dijabarkan dalam sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari lima bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini memberikan penjelasan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini berisi sejarah berdirinya, visi misi, struktur organisasi, pembagian tugas dan wewenang, produk-produk Bank Muamalat KCP Pati serta hasil penelitian

BAB IV Pembahasan

Pada bab ini menguraikan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai strategi pemasaran terkait haji pada Bank Muamalat KCP Pati serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan haji.

BAB V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan penelitian dan saran

²⁷ Feny Rita Fiantika dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan Pertama (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm 184.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam mencapai suatu tujuan, baik seseorang, kelompok maupun negara tentunya memenuhi seperangkat langkah yang ditempuh, mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan dan evaluasi. Adapun untuk mencapai suatu tujuan tentunya tidak dilaksanakan secara sembarangan namun menempuh berbagai strategi supaya tujuan yang dilaksanakan tercapai secara efektif dan efisien. Secara etimologis kata strategi berasal dari bahasa Yunani yakni “*strategos*” yang terdiri dari kata “*stratos*” yang artinya militer dan “*ego*” yang artinya pemimpin. Istilah strategi memang pertama muncul sebagai istilah di dunia militer yang intinya adalah bagaimana suatu pasukan melakukan suatu upaya untuk memenangkan peperangan di medan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan militer dan material di bidang-bidang tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks ini secara historis istilah strategi memang dipergunakan oleh dunia militer yang dikaitkan dengan upaya memenangkan peperangan.²⁸

Selain itu, terdapat pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Stephanie K. Marrus, sebagaimana yang dikutip oleh Pantri Heriyati strategi adalah proses mengidentifikasi rencana seorang pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai dengan pendekatan atau upaya untuk mempersiapkan cara mencapai tujuan tersebut.²⁹ Menurut John A Byrne, sebagaimana telah dikutip oleh Pantri Heriyati mendefinisikan strategis sebagai pola dasar dari tujuan yang sedang berlangsung dan direncanakan, penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dalam respon setiap perusahaan terhadap lingkungan dan situasi persaingan yang berubah.³⁰

²⁸ Pantri Heriyati, *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting, Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), hlm 2.

²⁹ Ibid, hlm 2.

³⁰ Ibid, hlm 3.

Dari beberapa pengertian strategi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara, teknik, dan alat yang dirumuskan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan di sini dapat diartikan sebagai tujuan individu maupun organisasi. Seseorang yang hendak menyusun strategi biasanya mempunyai cara dan memilih alternatif dampak risiko yang paling minim. Begitupun organisasi dalam penyusunan strategi dibutuhkan kerjasama, baik pimpinan maupun anggota organisasi. Hal ini penting mengingat organisasi terdiri dari kelompok yang mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan.³¹ Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yakni :

a. Strategi Manajemen

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

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi/operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.³²

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi, pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want and demand*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).³³ Menurut Fandi Tjiptono, sebagaimana telah dikutip oleh Achmad Rizal pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran

³¹ Ibid, hlm 4.

³² Vina Maria Ompusunggu, Rikawati Ginting, dan Juni Anggraini, *Strategi Pemasaran*, h. 1-2 (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

³³ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), h. 32-33.

bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.³⁴

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, pemasaran lebih didefinisikan secara luas dan pemasar lebih berorientasi pada pelanggan dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek. Menurut Kotler dan Amstrong, sebagaimana telah dikutip oleh Pantri Heriyati memberikan definisi pemasaran di mana pemasaran didefinisikan sebagai “fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan kepada pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan organisasi (stakeholder)”. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain.³⁵

Sementara itu menurut American Marketing Association memberikan definisi bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Dari beberapa uraian terkait pengertian pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, serta mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.³⁶

Pemasaran dalam perspektif syariah menurut Abdullah, sebagaimana telah dikutip oleh Nurul Huda adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

³⁴ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Sleman: Deepublish, 2020).

³⁵ Pantri Heriyati, *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting, Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022).

³⁶ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Sleman: Deepublish, 2020).

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam sebuah hadits sekaligus menjadi kaidah fiqih, yaitu:³⁷

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Pada dasarnya hal-hal yang terkait mu’amalah itu dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Ini artinya bahwa dalam pemasaran Syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁸ Selain itu firman Allah SWT dalam (QS. Shad:24)

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

Artinya: “Ia (Daud) berkata, Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan dan hanya sedikitlah mereka yang begitu. Dan Daud menduga bahwa kami mengujinya maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyunjungkan sujud dan bertobat.”

Berdasarkan ayat tersebut Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³⁹ Selanjutnya menurut Kertajaya dan Sula, sebagaimana telah dikutip oleh Nurul Huda terdapat 4 (empat) karakter pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:

a. Ketuhanan

Merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius atau (*dinniyah*) kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. an-Nur ayat 37:

³⁷ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017).

³⁸ Ibid, hlm 48.

³⁹ Ibid, hlm 51.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ
وَالْأَبْصَارُ

Artinya: “Orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).”

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin Rasulullah SAW pernah bersabda.

مَا شَيْءٌ أَثْقَلُ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ خُلُقٍ حَسَنٍ وَإِنَّ اللَّهَ لَيُبْغِضُ الْفَاحِشَ الْبِدِيءَ

Artinya: “Tidak ada sesuatu lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat, selain daripada keindahan akhlak. Dan Allah SWT benci kepada yang keji mulut dan kelakuan.” (HR. Tirmidzi, dalam At Tirmidzi VI, 1965:140)

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah/realistis*) karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusianya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*) yang dapat diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin.⁴⁰

⁴⁰ Ibid, hlm 52–55.

3. Tujuan Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap kegiatan usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁴¹ Umumnya tujuan pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, yang akhirnya memiliki tujuan pemasaran yaitu :

- a. Potensi konsumen untuk mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ditangan konsumen dengan cepat
- c. Untuk menarik perhatian dan menciptakan keuntungan.⁴²

Selanjutnya, tujuan pemasaran dalam perbankan adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- c. Memaksimalkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk atau jasa sehingga nasabah juga memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan efisiensi.⁴³

⁴¹ Wieke Tsanya, dkk, *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*, h. 110 (Cirebon: Insania, 2021).

⁴² Pantri Heriyati, *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting, Positioning*, h. 23 (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022).

⁴³ Wieke Tsanya, dkk, *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*, h. 110-111 (Cirebon: Insania, 2021).

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁴⁴ Menurut Assauri, sebagaimana telah dikutip oleh Ella Elliyana memaparkan jika strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁵ Dikalangan para ahli, banyak pula dikemukakan definisi tentang strategi pemasaran antara lain :

a. Kotler dan Armstrong

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b. Kurts

Menurut Kurts (2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

⁴⁴ Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021).

⁴⁵ Ela Elliyana, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022).

d. Tjiptono

Menurut Tjiptono pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.⁴⁶

Menurut Canon dkk, sebagaimana telah dikutip oleh Ella Elliyana strategi pemasaran (marketing strategy) adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

- a. Pasar target (target market) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu variabelvariabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya memiliki strategi pemasaran yang tepat guna keberlangsungan hidup perusahaan saat ini telah menjadi fokus perusahaan. Selain guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, perusahaan juga dituntut mampu menghadapi setiap permasalahan maupun hambatan baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan.⁴⁷

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa dijadikan dasar dalam menjalankan bisnis. Menurut Sunarto, sebagaimana telah dikutip oleh Ella Elliyana bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kemudian menurut Lupiyoadi sebagaimana telah dikutip oleh Ella Elliyana memaparkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Konsep marketing mix tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama, melainkan juga mengembangkan bisnis baru. Konsep tersebut pertama kali diperkenalkan oleh

⁴⁶ Dr. Marissa Grace Haque F, dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021).

⁴⁷ Ela Elliyana, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022).

Neil Borden (1953) kemudian disempurnakan Jerome McCarthy (1968) dimana mulai ada 4 elemen utama dalam marketing mix yaitu *place, price, product, promotion*.⁴⁸

Seiring dengan perkembangan zaman, pada tahun 1980 an Booms dan Bitner mengemukakan model marketing mix yang baru, yaitu model *7P Service Marketing Mix*. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu *physical evidence, people, dan process*. Dimana 3P sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa.⁴⁹

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Konsep 4P berkembang menjadi 7P pada tahun 1980 an oleh Boom & Bitner dengan adanya penambahan 3 elemen yaitu *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (bukti fisik). Pengembangan ini terjadi khususnya untuk penetapan marketing mix pada perusahaan jasa atau yang perusahaan yang tidak memiliki produk secara kasat mata, di mana ketiga elemen baru akan membuat pemasaran yang dijalankan lebih terstruktur.⁵⁰ Adapun konsep 7P tersebut yakni sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Menurut Kotler dan Keller, sebagaimana telah dikutip oleh Syarifuddin dkk *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*. Produk bisa berwujud atau tidak berwujud sebab dapat terformulasi dalam bentuk barang atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya memastikan mempunyai jenis produk yang tepat dan sesuai kebutuhan jenis pasar yang menjadi tujuan. Sehingga selama proses pengembangan produk, pemasaran sebaiknya melakukan penelitian ekstensif berkaitan siklus hidup produk yang perusahaan produksi. Suatu produk mempunyai siklus hidup tertentu yang mencakup masa pertumbuhan, masa kematangan, masa penurunan penjualan. Penting bagi pelaku pasar untuk menemukan kembali produk merek dalam upaya mengolah ulang untuk merangsang permintaan lebih banyak bila mengalami masa penurunan penjualan. Untuk bisa unggul dari kompetitor, perusahaan harus membuat produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan. Produk yang diluncurkan di pasar tentu saja

⁴⁸ Ibid, hlm 17.

⁴⁹ Syarifuddin, Silvy L., dan William J.F.A, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*, h. 103-104 (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022).

⁵⁰ Ela Elliyana, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022).

harus memenuhi keperluan, kemauan dan harapan konsumen. Variasi pilihan produk, bentuk fisik, fitur, merk, jasa, kemasan dan garansi dari produk juga harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen.⁵¹

b. *Place (Tempat)*

Place atau tempat merupakan salah satu unsur P dari marketing mix atau bauran pemasaran. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Menurut Kotler dan Keller, sebagaimana telah dikutip oleh Syarifuddin dkk lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Tempat dalam bauran pemasaran berarti metode di mana suatu produk diangkut dari produsen melalui serangkaian perantara untuk dikirimkan ke pengguna akhir atau pelanggan yang dituju. Para pakar ekonomi sangat memperhatikan masalah lingkungan sebagai akibat adanya hubungan yang kuat antara investasi dan lingkungan. Place, cyberspace, and time adalah keputusan manajemen mengenai kapan, di mana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan. Tempat adalah elemen bauran pemasaran yang memastikan bahwa produk didistribusikan dan tersedia dengan mudah bagi konsumen di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat.⁵² Tanpa suatu strategi distribusi yang baik maka akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan, sehingga dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap.⁵³

c. *Price (Harga)*

Menurut Ramli, sebagaimana telah dikutip oleh Syarifuddin dkk harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai ini bukanlah indikator pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga adalah sejumlah imbalan yang harus ditebus oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, Harga harus kompetitif dan

⁵¹ Syarifuddin, Silvy L., dan William J.F.A, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*, h. 87 (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022)

⁵² Syarifuddin, Silvy L., dan William J.F.A, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*, h. 84 (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 84.

⁵³ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023).

menguntungkan. Harga termasuk elemen bauran pemasaran memiliki tingkat fleksibel yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Kotler dan Amstrong, sebagaimana telah dikutip oleh Syarifuddin dkk memberikan pandangan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah diformulasikan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memiliki kecenderungan memilih harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga menjadi standar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk tersebut.⁵⁴

d. *Promotion (Promosi)*

Promotion atau promosi adalah metode untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Menurut Philip Kotler, sebagaimana telah dikutip oleh Syarifuddin dkk Promosi dapat didefinisikan sebagai koordinasi semua penjual memulai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk memfasilitasi penjualan produk atau layanan atau penerimaan ide. Kemudian menurut William J. Stanton, sebagaimana telah dikutip oleh Syarifuddin dkk Promosi adalah elemen bauran pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang suatu produk dan/atau organisasi yang menjualnya, dengan harapan dapat memengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerima. Promosi Jasa didefinisikan sebagai sejauh mana suatu organisasi jasa menggunakan komponen kegiatan promosi dan unsur-unsur dalam merumuskan strategi promosi jasa. Ada tiga fungsi dasar promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Perusahaan mungkin telah

⁵⁴ Syarifuddin, Silvya L., dan William J.F.A., *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*, h. 99 (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022)

merancang produk terbaik, tetapi mereka tidak akan dapat menjual kecuali dan sampai orang mengetahuinya.

Ada beberapa alat dasar promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Namun, saat ini beberapa organisasi sudah mulai mengandalkan Pemasaran Langsung dan pemasaran internet sebagai alat promosi utama lainnya untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka.⁵⁵

e. *People (Orang)*

Dalam bauran pemasaran Booms dan Bitner, sebagaimana telah dikutip oleh Syarifuddin dkk 'orang' mencakup orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam perdagangan produk atau layanan. Maksud dari *people* ialah sumber daya manusia yang menjalankan suatu perusahaan, mulai dari direktur hingga staf. SDM merupakan aset penting dalam bisnis, sehingga harus dilakukan recruitment karyawan yang tepat.⁵⁶ Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku prang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.⁵⁷

f. *Process (Proses)*

Elemen Proses dari bauran pemasaran layanan mewakili aktivitas, prosedur, protokol, dan lainnya yang pada akhirnya akan mengantarkan layanan tersebut ke pelanggan. Proses atau prosedur adalah sebuah perjalanan konsumen dalam memilih brand perusahaan. Proses dimulai dari mereka mengetahui produk hingga melakukan pembelian. Untuk melancarkan proses tersebut, teknik pemasaran berperan penting untuk menarik minat mereka untuk memilih produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, sebagaimana telah dikutip oleh Syarifuddin dkk mendefinisikan proses sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas

⁵⁵ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, dan Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021), h. 117.

⁵⁶ Ibid, hlm 119.

⁵⁷ Dr. Didin Fatihudin dan Dr. M. Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 187.

prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁵⁸

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik (*physical evidence*) yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (eksterior), hingga desain interior, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu, semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi marketing mix. Tampilan fisik menjadi hal yang harus diperhatikan karena berkaitan langsung dengan persepsi pembeli terhadap perusahaan.⁵⁹

C. Haji

1. Pengertian Haji

Haji adalah rukun Islam yang kelima setelah syahadat, shalat, zakat, dan puasa. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan umat muslim sedunia yang mampu (jasmani, rohani dan material).⁶⁰ Haji secara bahasa adalah al-qosdu (القصد) yaitu bermaksud melakukan suatu hal yang besar, sedangkan secara istilah adalah bermaksud untuk pergi ke baitullah untuk melakukan suatu amalan khusus semisal Thawaf, Sa'i, Wukuf di Arafah dan amalan yang lainnya.⁶¹ Menurut istilah haji berarti mengunjungi baitullah di mekkah dengan niat menunaikan rukun islam yang kelima dengan tujuan semata – mata hanya kepada Allah SWT. Dengan amalan, tempat dan waktu yang sudah di tentukan.

- a. Amalan ibadah tertentu adalah thawaf, sai, wukuf, mazbit di muzdaifah, 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).

⁵⁸ Syarifuddin, Silvy L., dan William J.F.A, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*, h. 125-126 (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022)

⁵⁹ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023).

⁶⁰ Achmad Jafar Sodik, *Tuntunan Haji dan Umrah*, h. 6 (Yogyakarta: Buku Pintar, 2013).

⁶¹ Abu Yusuf Akhmad Ja'far, *FIQH PRAKTIS HAJI & UMRAH*, h. 6 (Kairo: Dar Al-Furqon, 2018).

- c. Waktu tertentu adalah bulan bulan haji yaitu di mulai dari syawal sampai sepuluh hari pertama bulan dzulhijjah.⁶² Allah SWT telah menerangkan waktu waktu yang di tetapkan untuk mengerjakan haji dalam firman-Nya surah Al- Baqarah ayat 197 :

الْحَجُّ أَشْهُرٌ مَّعْلُومَةٌ فَمَنْ فَرَضَ فِيهِنَّ الْحَجَّ فَلَا رَفَثَ وَلَا فُسُوقَ وَلَا جِدَالَ فِي الْحَجِّ وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ يَغْنَمْهُ اللَّهُ وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَىٰ وَاتَّقُونِ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ

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

Tafsir Ibnu Katsir menyebutkan bahwa ayat tersebut menjelaskan waktu tertentu yang cocok untuk menunaikan ibadah haji yaitu meliputi Syawal, Dzulqad'a, dan 10 hari awal Dzulhijjah. Selain itu, Ibnu Umar, Qatadah, Thaus, dan Malik mengidentifikasi Syawal dan Zulqaidah sebagai bulan haji, bersamaan dengan sepuluh hari Zulhijjah.⁶³

Apabila di tinjau dari pelaksanaannya, ibadah haji terbagi menjadi tiga macam yaitu:

- a. Haji ifrad yaitu membedakan atau memisahkan ibadah haji dan ibadah umrah. Diman haji dilakukan terlebih dahulu kemudian melakukan umrah. Dengan kata lain, mengerjakan haji dan umrah dengan 2 kali ihram. Adapun pelaksanaannya adalah :
 - a) Ihram dan mikat untuk haji
 - b) Ihram lagi dan mikat untuk umrah (umrah di kerjakan setelah menyelesaikan semua pekerjaan haji, tetapi masih dalam bulan haji).
- b. Haji Qiran yaitu ibadah haji dan umrah di lakukan secarabersama atau mengerjakan haji dan umrah dalam satu kali ihram. Adapun cara pengerjaannya adalah :
 - a) Melakukan ihram dan mikat dengan niat untuk haji sekaligus umrah
 - b) Semua amalan umrah (tawaf, sai dan tahalul dihitung sudah termasuk amalan haji).

⁶² Halimi Zuhdy, *Sejarah Haji & Manasik*, h. 20 (Malang: UIN Maliki Press, 2020).

⁶³ DR. Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Lubaabut tafsir min Ibnu Katsiir* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), h. 383-385.

- c. Haji Tamattu yaitu ibadah umrah dan haji dilakukan secara terpisah dalam 2 kali ihram. Yaitu, melakukan amalan umrah terlebih dahulu, dan setelah itu boleh langsung tahalul (agar bebas dari pantangan ihram), baru setelah tanggal 8 dzulhijah ihram lagi untuk amalan hajinya.⁶⁴

2. Hukum dan Dasar Kewajiban Ibadah Haji

Haji merupakan salah satu rukun islam sebagaimana diamanatkan oleh banyak hadis shahih, yang wajib dilakukan oleh semua umat Islam. Amanah menunaikan ibadah haji sudah dijelaskan dalam firman Allah SWT, yaitu dalam surat Ali – Imran (3): 97

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

Artinya : “Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (diantara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.”

Berdasarkan ayat di atas, salah satu kewajiban manusia terhadap Allah adalah menunaikan ibadah haji ke Baitullah. Kewajiban ini khusus bagi umat Islam yang telah baligh, memiliki kemampuan fisik yang diperlukan, perbekalan yang memadai untuk diri mereka sendiri dan keluarga mereka. Hukum haji juga di tetapkan dalam hadist Nabi Muhammad SAW yang di riwayatkan dari ibn Umar :

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 وَإِقَامَ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَالْحَجِّ وَصَوْمِ رَمَضَانَ (صحيح البخاري ٧)

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami [Ubaidullah bin Musa] dia berkata: telah mengabarkan kepada kami [Hanzhalah bin Abu Sufyan] dari [Ikrimah bin Khalid] dari [Ibnu 'Umar] radliyallahu '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).⁶⁵

Perintah untuk menunaikan ibadah haji sangatlah di anjurkan bagi yang telah mampu. Apabila menunda- nunda haji di saat mampu untuk melaksanakannya, maka di khawatirkan haji tersebut akan luput di kerjakan. menurut pendapat Abu hanifah, Malik, Ahmad, Abu Yusuf, dan sebagian ulama syafi'iyah bahwa pelaksanaan ibadah

⁶⁴ Achmad Jafar Sodik, *Tuntunan Haji Dan Umrah*, h. 19 (Yogyakarta: Buku Pintar, 2013).

⁶⁵ “Shahih Bukhari Nomor 7 <https://hadits.tazkia.ac.id/hadits/1:7>,” t.t., diakses 7 Agustus 2024.

haji itu wajib di segerakan. Di samping itu dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang di riwayatkan oleh ibn majah

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ وَعَمْرُو بْنُ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ حَدَّثَنَا وَكَيْعٌ 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 الضَّالَّةُ وَتَعْرِضُ الْحَاجَةُ (سنن ابن ماجه ٢٨٧٤)

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami ['Ali bin Muhammad] dan ['Amru bin Abdullah], keduanya berkata: telah menceritakan kepada kami [Waki']: telah menceritakan kepada kami [Isma'il Abu Isra'il] dari [Fudlail bin 'Amru] dari [Sa'id bin Jubair] dari [Ibnu Abbas] radliallahu '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. Karena mungkin akan terserang penyakit, tersesat atau terkukung kebutuhan.” (Sunan Ibnu Majah 2874).⁶⁶

Seumur hidup, haji wajib dilakukan sekali oleh setiap muslim yang telah mampu. Di kalangan ulama diyakini secara luas bahwa melaksanakan ibadah haji tidak berulang-ulang, hanya diwajibkan sekali dalam seumur hidup terkecuali jika di nazarkan. Selain dari satu kali maka selebihnya di pandang sunnah.⁶⁷ Para ulama juga sepakat bahwa ibadah haji wajib bagi mereka yang mampu, sekali seumur hidup. Bahkan kewajiban haji termasuk perkara al ma'lum minad diini bidh dhoruroh (dengan sendirinya sudah diketahui wajibnya) dan yang mengingkari kewajibannya dinyatakan kafir.⁶⁸

3. Pendaftaran Haji Reguler

a. Persyaratan Pendaftaran :

1. Beragama Islam
2. Berusia paling rendah 12 (dua belas) tahun pada saat mendaftar
3. Memiliki rekening tabungan atas nama calon jemaah yang bersangkutan pada BPS-BPIH
4. Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang masih berlaku
5. Memiliki Kartu Keluarga
6. Memiliki akte kelahiran atau surat kenal lahir atau kutipan akta nikah atau ijazah

⁶⁶ “Sunan Ibnu Majah 2874 - Manasik <https://hadits.tazkia.ac.id/hadits/6:2874>,” t.t., diakses 7 Agustus 2024.

⁶⁷ Prof. Dr. Tgk. M. Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pedoman Haji*, h. 1 (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2009), 7.

⁶⁸ Idawati, MA, *Persoalan-Persoalan Kontemporer yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Ibadah Haji*, Jurnal Warta Edisi : 51 Januari 2017 | ISSN : 1829 - 7463

7. Bagi jamaah haji yang belum memiliki KTP, dapat diganti dengan kartu identitas lain yang sah.⁶⁹

b. Alur Pendaftaran :

1. Calon haji dapat membuka rekening tabungan haji di BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) berdasarkan tempat tinggalnya dengan membawa identitas KTP yang diperlukan dan melakukan setoran awal sebesar 25 juta rupiah.
2. Calon jamaah haji menandatangani surat pernyataan memenuhi standar pendaftaran haji yang diterbitkan Kementerian Agama RI.
3. Calon jamaah haji melakukan transfer ke rekening Menteri Agama sebesar setoran awal BPIH pada cabang BPS BPIH sesuai domisili.
4. BPS BPIH menerbitkan lembar bukti setoran awal yang berisi NOMOR VALIDASI
5. Dokumen bukti setoran awal BPIH ditempel pas foto calon jamaah haji ukuran 3x4 cm dan materai.
6. Calon jamaah haji mendatangi Kabupaten/Kota dengan menunjukkan konfirmasi setoran awal dan dokumen lain yang diperlukan sesuai ketentuan untuk menjamin kelengkapannya paling lambat lima (lima) hari kerja setelah pembayaran setoran awal BPIH.
7. Calon jamaah haji mengisi formulir pendaftaran haji berupa Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) dan menyerahkannya kepada petugas kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota.
8. Calon jamaah haji menerima lembar bukti pendaftaran haji yang berisi NOMOR PORSI pendaftaran yang ditandatangani dan dibubuhi stempel dinas oleh petugas Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota
9. Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota menerbitkan bukti cetak SPPH sebanyak 5 (lima) lembar yang setiap lembarnya dicetak/ditempel pas foto calon jamaah haji ukuran 3x4 cm.⁷⁰

⁶⁹ Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2012

⁷⁰ Peraturan Menteri Agama Nomor 14 tahun 2012

4. Kuota Haji

Kuota haji adalah batasan jumlah Jemaah Haji Indonesia yang diberikan oleh Pemerintah Kerajaan Arab Saudi berdasarkan ketetapan Organisasi Konferensi Islam (OKI).⁷¹ Kuota adalah jatah yang disediakan oleh Pemerintah Arab Saudi bagi jamaah haji setiap negara yang warganya diperbolehkan menunaikan ibadah haji. Jumlah calon jamaah haji dari Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, sehingga kuota yang disediakan oleh Pemerintah Arab Saudi selalu tidak mencukupi sehingga munculah waiting list yang kian memanjang.

Kuota Indonesia pada penyelenggaraan ibadah haji 1445 H/2024 M sebesar 221.000 jemaah. Selain itu, Indonesia juga mendapat kuota tambahan sebesar 20.000 jemaah. Sebanyak 10.000 kuota tambahan diperuntukan bagi jemaah haji reguler, sementara 10.000 lainnya untuk jemaah haji khusus. Sehingga total jamaah haji Indonesia tahun ini berjumlah 241.000 orang, terdiri atas 213.320 jamaah dan 27.680 jamaah haji khusus.⁷²

⁷¹ Peraturan Menteri Agama Nomor 14 tahun 2012

⁷² “<https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/kuota-2024-terbesar-sepanjang-sejarah-penyelenggaraan-ibadah-haji>,” t.t., diakses 12 Juli 2024.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bank Muamalat Indonesia KCP Pati

Awal mula sejarah berdirinya Bank Muamalat KCP Pati tidak terlepas dari sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI), adalah bank pionir di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip perbankan syariah. Perseroan didirikan pada tanggal 1 November 1991 M atau 24 Rabiul Akhir 1412 H. Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk (BMI) merupakan hasil dari gagasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 /27 Syawal 1412 H dan tanggal tersebut juga ditetapkan sebagai hari lahir Bank Muamalat. Sejak didirikan pada tanggal 1 Mei 1992 (atau 27 Syawal 1412 H), Bank Muamalat Indonesia terus menunjukkan inovasinya dengan memperkenalkan beragam produk keuangan yang unik, beberapa contohnya antara lain Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance). Dalam kurun waktu dua tahun setelah berdirinya, yaitu pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil meraih predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin mengukuhkan posisi (BMI) sebagai bank syariah terdepan dan unggul di Indonesia dan menawarkan beragam layanan dan produk yang terus berkembang. Bank Muamalat Indonesia mendapat izin beroperasi sebagai bank devisa dan resmi terdaftar sebagai perusahaan publik pada 27 Oktober 1994. Namun perlu diketahui bahwa bank tersebut tidak terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Selain itu, pada tahun 2003, Bank telah melakukan lima kali Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) dan juga telah menerbitkan Sukuk Mudharabah Subordinasi. Langkah korporasi ini semakin mempertegas posisi Bank Muamalat Indonesia dalam peta industri perbankan Indonesia.⁷³

Seiring dengan kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Khususnya cabang yang terletak di daerah-daerah kota kecil namun memiliki potensi besar. Ekspansi wilayah untuk mengembangkan kantor cabangnya yaitu di wilayah

⁷³ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>. Diakses 3 Maret 2024

Kota Pati Jawa Tengah yang berlokasi di Jl. Kolonel Sunandar, Komplek Puri Plaza No.A-8, Puri, Kec. Pati, Jawa Tengah, 59111. Bank Muamalat hadir di Pati pada bulan Desember 2010 dengan niat awal menyediakan produk tabungan untuk ibadah haji. Kota Pati dipilih karena potensinya yang cukup besar sebagai lokasi pendirian bank syariah. Disamping mayoritas penduduknya beragama islam, jumlah penduduknya juga cukup banyak. Selain itu, belum adanya Bank Muamalat di Pati menjadi alasan kehadiran Bank muamalat. Hadirnya Bank muamalat di Pati bertujuan agar Bank Muamalat dapat eksis di minimal satu wilayah kabupaten atau kota. Namun apabila konsumen melebihi kuota yang ditargetkan maka diperbolehkan beberapa Bank Muamalat di wilayah kabupaten/kota tersebut. Apalagi, pertumbuhan Bank Muamalat sejauh ini sangat menggembirakan. Hal ini tidak terlepas dari keputusan awal pendirian Bank Muamalat KCP Pati yang dibuat setelah melalui pertimbangan matang mengenai faktor-faktor seperti lokasi, potensi pendanaan dan peminjaman, serta dedikasi masyarakat terhadap ekonomi syariah

B. Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

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

b. Misi

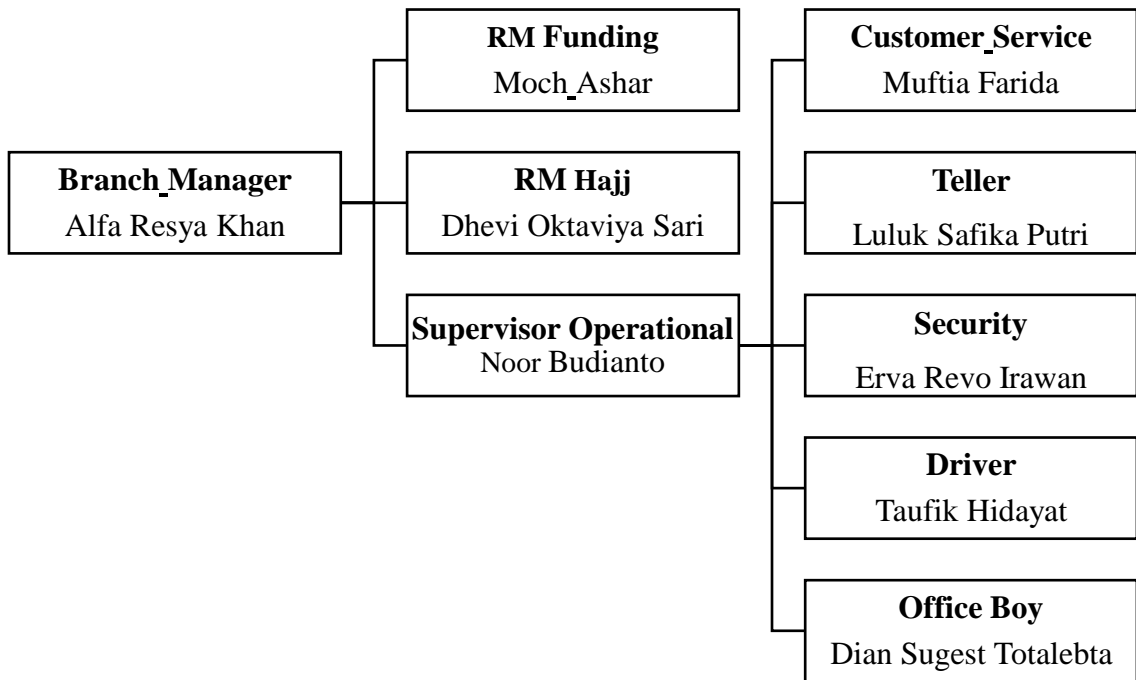
Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁷⁴

C. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Pati

Bank Muamalat KCP Pati memiliki struktur organisasi untuk menjalankan aktifitas perbankan syariah dan memberikan layanan yang terbaik untuk nasabah. Dipimpin oleh seorang kepala cabang (*branch manager*). Kepala cabang membawahi tiga unit yaitu Relationship Manager Funding, Relationship Manager Haji, dan Supervisor Operational. BOSM atau Supervisor Operational membawahi CS, teller, security, driver, dan 1 orang office boy. Berikut susunan struktur organisasi di Bank Muamalat KCP Pati

⁷⁴ Ibid.

Gambar 1. 1
Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Pati Tahun 2024⁷⁵



D. Tugas dan Wewenang

1. Branch Manager

Tugas dan wewenang dari seorang Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia KCP Pati antara lain meliputi :

- a. Memimpin dan mengawasi kinerja, pengelolaan bisnis, dan kegiatan operasional kantor cabang pembantu pati, dengan fokus pada penjualan dan operasional untuk memenuhi target yang ditetapkan oleh kebijakan dan strategi Bank Muamalat Indonesia, yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan.
- b. Memastikan target bisnis kantor cabang pembantu terpenuhi sesuai rencana dan strategi yang telah ditetapkan untuk memaksimalkan kontribusi dan keuntungan bagi Bank Muamalat Indonesia
- c. Menerapkan langkah-langkah pengendalian biaya pada biaya operasional dan administrasi di kantor cabang pembantu untuk meningkatkan efisiensi dan

⁷⁵ Wawancara dengan Ibu Dhevi Oktaviya Sari Relationship Manager Hajj, 1 Maret 2024.

efektivitas, sehingga memaksimalkan keuntungan kantor cabang sesuai dengan sasaran keuntungan yang telah ditetapkan.

- d. Mengawasi kegiatan operasional di kantor cabang pembantu, termasuk penjualan, pelayanan, dan operasional, untuk memastikan kepatuhan terhadap prosedur yang telah ditetapkan.
- e. Mengenali permasalahan debitur dengan segera, membuat dan melaksanakan rencana yang sukses untuk mengatasi permasalahan pembiayaan di kantor cabang untuk memenuhi sasaran kualitas portofolio pembiayaan kantor cabang perusahaan
- f. Mengembangkan hubungan positif dan berkolaborasi dengan instansi terkait untuk mengatasi permasalahan dan konflik di kantor cabang guna meningkatkan tujuan pembiayaan dan pendapatan yang ditetapkan organisasi.
- g. Mengevaluasi usulan pembiayaan dari relationship manager di kantor cabang untuk menentukan kelayakannya dan memutuskan pemberian pendanaan, dengan tujuan memenuhi target pembiayaan dan pendapatan yang ditetapkan perusahaan.
- h. Mengawasi, mengelola, dan menilai kinerja bawahan, memberikan bimbingan, menetapkan tujuan, dan mengatasi masalah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang relevan.
- i. Memastikan kepatuhan terhadap dokumentasi TBO dan catatan komite untuk menjaga kualitas keuangan sejalan dengan standar yang telah ditentukan.
- j. Memastikan pemenuhan dokumen-dokumen pembiayaan sesuai dengan ketentuan berlaku, diterima secara lengkap oleh bagian terkait.
- k. Melakukan follow up dan monitoring atas setiap permintaan dan temuan audit.
- l. Berkoordinasi dengari unit kerja dibawahnya dan unit kerja lainnya membahas temuan dan kegiatan kontrol internal untuk mitigasi risiko operasional.
- m. Mengembangkan, membantu dan melatih bawahan sesuai pekerjaannya untuk memenuhi syarat standar pada unit tersebut.
- n. Melakukan koordinasi dengan BM A/B dalam wilayah kerjanya dalam rangka pelaksanaan tugasnya sebagai Branch Manager.

2. Relationship Manager Funding

Tugas dan wewenang dari seorang Relationship Manager Funding antara lain:

- a. Melaksanakan proses penjualan produk pendanaan, pengelolaan keuangan, dan pembiayaan dengan klien potensial atau klien saat ini melalui kunjungan langsung atau panggilan telepon untuk mendapatkan pelanggan baru untuk pendanaan dan pembiayaan di lokasi cabang.
- b. Memproses permohonan nasabah untuk pendanaan, pengelolaan keuangan, dan produk pembiayaan sesuai dengan prosedur yang relevan untuk meningkatkan keberhasilan tujuan bisnis pendanaan, pengelolaan kekayaan, dan pembiayaan di kantor cabang.
- c. Mengembangkan hubungan dan memberikan pelayanan prima kepada nasabah produk keuangan, pengelolaan keuangan, dan pembiayaan untuk menjamin loyalitas nasabah dan menghasilkan referensi dari calon nasabah.
- d. Mendokumentasikan seluruh aktivitas terkait pendanaan, pengelolaan keuangan, dan tujuan bisnis pembiayaan dengan menggunakan proses dan prosedur yang tepat untuk membantu pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan pendanaan dan pembiayaan di kantor cabang.

3. Relationship Manager Haji

Tugas dan wewenang dari Relationship Manager Haji antara lain :

- a. Menjalankan proses penjualan produk funding maupun financing, khususnya yang berkaitan dengan haji kepada calon klien atau klien saat ini melalui kunjungan atau panggilan telepon untuk mendapatkan konsumen baru di kantor cabang.
- b. Memproses permohonan nasabah untuk produk pendanaan dan pembiayaan, khususnya yang terkait dengan haji, dengan mengikuti prosedur yang relevan untuk membantu meningkatkan keberhasilan pendanaan dan pembiayaan di kantor cabang
- c. Membangun hubungan dan memberikan layanan yang baik guna mempertahankan loyalitas nasabah serta mendapatkan referensi calon nasabah sehingga menciptakan prospek baru.
- d. Mendokumentasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan pendanaan dan pembiayaan, khususnya haji dalam proses dan prosedur yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan dan perluasan bisnis pendanaan dan pembiayaan di kantor cabang.

4. Operation Supervisor

Tugas dan wewenang dari seorang Operation Supervisor antara lain :

- a. Mensupervisi, mengkoordinir dan memonitor terhadap bidang operasional branch atau ATM appearance kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan mobile branch.
- b. Mengawasi likuiditas dan mengelola biaya operasional untuk memenuhi tujuan perusahaan sesuai anggaran yang telah ditetapkan.
- c. Mengkoordinasikan dan meminta persetujuan kepada manajer operasional area mengenai permasalahan operasional, kebutuhan referensi, user ID, cuti, permohonan mutasi, dan PHK karyawan dalam rangka mitigasi risiko.
- d. Menerapkan prosedur manajemen, pemantauan, dan eskalasi yang efisien untuk mencapai standarisasi layanan di lima bidang utama yaitu elemen nyata, proses, personel, produk, dan layanan, serta sistem untuk mempertahankan tingkat layanan yang ditetapkan, termasuk penampilan cabang/ATM.
- e. Menyetujui transaksi seluruh kegiatan operasional perbankan yang berada di bawah pengawasannya.

5. Customer Service

Tugas dan wewenang dari seorang Customer service antara lain meliputi ;

- a. Menyajikan dan menyediakan produk-produk Bank Muamalat kepada masyarakat secara jelas dan efisien guna memberikan pelayanan yang prima.
- b. Memastikan nasabah menyadari dan memahami sepenuhnya hak dan tanggung jawabnya terhadap produk Bank Muamalat yang dipilih untuk mengurangi keluhan.
- c. Menerima hingga menyelesaikan seluruh keluhan/pengaduan Nasabah dengan baik dan benar, termasuk didalamnya pengadministrasi dokumentasinya (baik secara mandiri maupun melalui koordinasi dengan unit kerja lainnya).
- d. Mengawasi seluruh tugas terkait pembukaan dan penutupan rekening, pengelolaan kartu ATM, penyimpanan dokumen, dan pemenuhan permintaan nasabah sesuai Service Level Agreement (SLA) yang telah ditetapkan.
- e. Menangani dan mengelola seluruh kegiatan terkait BPIH yang diterima nasabah calon Haji, termasuk pelaksanaannya, dengan baik dan jujur untuk mengurangi keluhan

- f. Melaksanakan peraturan mengenai Know Your Client (KYC), menjaga data nasabah, memantau pengaduan, dan tugas kehati-hatian perbankan lainnya untuk memastikan pelaksanaan yang tepat dan akurat.
- g. Melaksanakan peran staf garis terdepan sebagai cadangan ketika staf garis lainnya tidak dapat hadir di kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau cabang keliling. Apabila diperlukan, customer service juga dapat berperan sebagai pengawal staf garda depan dalam menangani transaksi tunai/cek dan ATM serta memberikan pengawasan ganda terhadap transaksi Teller.

6. Teller

Tugas dan wewenang dari seorang Teller antara lain :

- a. Melaksanakan pembukuan transaksi seperti penarikan, penyetoran, pemindahbukuan, transfer antar bank tunai dan non tunai, biaya kas kecil, biaya layanan pelanggan, dan jasa keuangan lainnya, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Melakukan pengelolaan kas untuk memantau jumlah uang tunai di kasir, brankas, dan ATM.
- c. Verifikasi bahwa transaksi kompatibel dengan sistem dan telah diproses secara akurat dan mematuhi undang-undang terkait.
- d. Memastikan setiap komponen teller berfungsi dengan baik untuk menghindari masalah saat melayani nasabah.
- e. Memastikan penampilan fisik dan area kerja Anda (meja teller, pakaian, ID Card) sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- f. Menghitung, memverifikasi, dan mengidentifikasi uang, dokumen, dan tanda tangan sesuai dengan peraturan terkait untuk mengurangi risiko operasional.
- g. Melaksanakan tugas frontliner lainnya apabila berhalangan hadir di kantor cabang, kantor cabang pembantu, atau kantor kas.

7. Security

Tugas dan wewenang dari seorang security lain :

- a. Menjaga keamanan dan ketertiban dilingkungan atau kawasan kerjanya.
- b. Melaksanakan pengamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan standar layanan dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- c. Melaksanakan tugas pengawalan uang atau barang berharga atau dokumen penting.

8. Office Boy

Tugas dan wewenang dari office boy di Bank Muamalat Indonesia KCP Pati antara lain :

- a. Menjaga kebersihan dan kerapian ruang kerja atau lingkungan sekitar, terutama yang berkaitan dengan pelayanan kepada nasabah.
- b. Menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja yang diperlukan pegawai sehingga dapat beroperasi dengan mudah dan nyaman.⁷⁶

E. Produk-Produk Bank Muamalat KCP Pati

1. Produk penghimpunan dana (Funding)

A. Tabungan

1) Tabungan iB Hijrah (Non Zakat)

Tabungan dengan akad Wadiah yang dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja menggunakan Muamalat DIN dan kartu SharE Debit. Keuntungan tabungan IB Hijrah non zakat yaitu Bebas biaya layanan bulanan, setoran awal ringan, fasilitas Kartu SharE Debit dan Debit Online (VISA) dengan beragam promo subsidi belanja, fasilitas e-Banking (Muamalat Digital Islamic Network (MDIN) & Internet Banking), dapat buka rekening online melalui Muamalat Digital Islamic Network (MDIN), dan benefit subsidi biaya transaksi 5x gratis 5x hanya melalui MDIN (untuk transaksi transfer online (Bersama/Prima), Pembayaran utilitas publik, BI Fast dan Top Up e-wallet).

2) Tabungan iB Hijrah Prima (Zakat)

Tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan, dengan keuntungan bagi hasil yang menguntungkan dengan nisbah 5% (Nasabah) : 95% (Bank), bebas biaya tarik tunai di jaringan ATM dan/bersama (saldo setelah penarikan min. \geq 41 Rp. 10 juta, maks 10 kali penarikan pertama per bulan), bebas biaya transfer antar bank (saldo rata-rata min . \geq Rp. 25 juta, maks. subsidi Rp. 65 ribu per bulan), dan tersedia fasilitas kartu share-E Debit yang digunakan di seluruh jaringan visa dengan berbagai macam program subsidi belanja di merchant pilihan.

3) Tabungan iB Hijrah Haji

⁷⁶ Ibid.

Merupakan produk tabungan untuk membantu mewujudkan ibadah haji. Tabungan ini memiliki keuntungan yakni, terhubung dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama, tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet, ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah, serta setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-Banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan).

4) Tabungan Prima Berhadiah

Tabungan dengan pemberian hadiah di muka sesuai keinginan nasabah tanpa diundi, dimana nasabah bersedia mengendapkan dana dalam jangka waktu tertentu. Dengan benefit bawa pulang hadiah diawal sesuai pilihan nasabah tanpa diundi, cukup menabung sekali minimum 50 juta selama 3-36 bulan, serta dana aman hingga jatuh tempo plus bagi hasil tabungan.

5) Tabungan iB Hijrah Payroll

Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan / institusi tertentu dimana pendistribusian gaji (payroll) yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia (BMI). Tabungan ini memiliki benefit diantaranya bebas biaya layanan bulanan, fasilitas Kartu SharE Debit dan Debit Online (VISA) dengan beragam promo subsidi belanja, fasilitas e-Banking (Muamalat Digital Islamic Network (MDIN) & Internet Banking), bisa buka rekening online melalui Muamalat Digital Islamic Network (MDIN) bagi nasabah yang Instansi/Perusahaanya sudah memiliki PKS, serta subsidi biaya transaksi 5x gratis 5x hanya melalui MDIN.

6) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini membantu nasabah untuk mencapai tujuan/perencanaan tertentu dan dilengkapi dengan benefit asuransi jiwa. Perusahaan asuransi akan membayar sekaligus sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo ditambah santunan duka 20x setoran bulanan dengan ketentuan apabila kecelakaan (untuk masa menabung 3-6 bulan) dan kecelakaan atau meninggal wajar (untuk masa menabung > 6 bulan).

- 7) Tabungan iB Sempel
untuk siswa / pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Bebas biaya layanan bulanan, mendapatkan bagi hasil, dan setoran awal ringan.
- 8) Tabungan iB Hijrah Haji Anak Hebat
Produk yang diusulkan melalui Tabungan iB Hijrah Haji dikhususkan untuk anak-anak dibawah umur 17 tahun yang ingin menabung untuk ibadah Haji.
- 9) Tabungan iB Hijrah Valas
Tabungan syari'ah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD. Dengan benefit bebas biaya layanan jika saldo rata-rata lebih besar dari USD/SGD 1000, bebas biaya penutupan rekening, dan tersedia dalam mata uang USD dan SGD (SGD dapat dibuka di seluruh Kantor Cabang).

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)
- 2) Giro iB Hijrah Ultima
Giro iB Hijrah Ultima adalah Rekening giro dalam IDR/USD yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari. Dengan benefit : bagi Hasil yang optimal setiap 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 syariah dengan akad mudharabah muthlaqah dalam mata uang Rupiah/US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal. Jangka waktu bisa disesuaikan yaitu 1, 3, 4, 6, atau 12 bulan, dengan minimal pembukaan sebesar lima juta rupiah.

2) Deposito online iB Hijrah Muamalat

Deposito syariah dengan akad mudharabah yang dapat dibuka secara praktis kapanpun dan dimanapun melalui Muamalat DIN dengan bagi hasil yang optimal dalam mata uang rupiah, dengan pilihan jangka waktu 1, 3, 4, 6, dan 12 bulan. Adapun untuk nisbah bagi hasilnya lebih besar daripada deposito iB Hijrah yaitu sebesar 75% (besar bagi hasil mengikuti ketentuan bank dan bila terjadi perubahan nisbah akan diinformasikan melalui media yang dianggap cukup oleh bank).

2. Produk Pembiayaan (Financing)

a. KPR iB Hijrah

KPR Hijrah adalah pembiayaan kepemilikan rumah yang memudahkan nasabah dalam mewujudkan rumah impian yang insyaallah lebih berkah, mudah, nyaman dan sesuai syariah. Selain untuk pembelian rumah, dapat digunakan untuk fasilitas take over, renovasi, pembelian barang & kebutuhan konsumtif lainnya dengan mengagunkan rumah. Dengan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

b. Multiguna iB Hijrah

Multiguna iB Hijrah merupakan produk pembiayaan yang membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif. Selain itu, bisa juga digunakan untuk pembiayaan produk Multiguna ProHajj Plus yang merupakan produk pembiayaan pengurusan pendaftaran porsi haji khusus atau biasa dikenal

dengan ONH Plus. Selain peruntukan pembiayaan haji khusus, Multiguna di Bank Muamalat juga dapat digunakan untuk keperluan ibadah umrah.⁷⁷

F. Strategi Pemasaran Haji di Bank Muamalat KCP Pati ditinjau dari Perspektif 7P

Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak Bank Syariah di Indonesia yang berpegang pada prinsip syariah dan berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan permintaan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan bank syariah yang jumlahnya cukup banyak di Indonesia tidak menutup kemungkinan akan semakin ketatnya persaingan bisnis antar bank syariah karena saling berebut kepercayaan dan minat nasabah terhadap produk dan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing bank syariah. Lembaga keuangan syariah, termasuk Bank Muamalat KCP Pati, menyadari perlunya bersaing dalam pemasaran produk dan jasa agar dapat menarik minat dan kepercayaan terhadap penawaran bank, khususnya haji. Strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Pati yaitu melalui pengimplementasian pada strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Berikut adalah uraian setiap elemen 7P:

Strategi pemasaran produk haji bank muamalat apabila di tinjau dari segi produk adalah dengan menciptakan keunggulan-keunggulan dan kemudahan dalam layanannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Dhevi selaku marketing haji Bank Muamalat KCP Pati menjelaskan:

“Kalau strateginya ya kita dari segi produk ya kita ada beberapa keunggulan yang kita tawarkan, yaitu kita fasilitasi nasabah dengan kartu syar’inya bank muamalat yaitu kartu atm nya bank muamalat. Dimana kartu atm ini dapat jamaah gunakan di seluruh negara yang ada jaringan visanya dan khusus di arab saudi itu ada yang namanya kita kerja sama dengan Bank Al Rajhi disana. Jadi ketika jamaah melakukan penarikan dengan atm bank muamalat itu menunya langsung berbahasa indonesia. jadi nasabah tidak perlu repot-repot membawa banyak real dari sini. Kemudian juga ada beberapa subsidi belanja, subsidi tarik tunai di arab saudi itu ada penggantian biaya penarikan selama beberapa kali penarikan”.⁷⁸

Strategi harga dapat berupa penetapan harga premium, diskon, penawaran khusus, dan paket bundling. Bank Muamalat KCP Pati menggunakan strategi harga pada produk hajinya agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor. Pada

⁷⁷ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/produk-layanan-consumer>. Diakses 3 Maret 2024

⁷⁸ Ibu Dhevi Oktaviya Sari Relationship Manager Hajj Wawancara, 20 Juni 2024

dasarnya, biaya pendaftaran haji adalah Rp.25.000.000, namun beberapa bank mengharuskan rekening tersebut memiliki saldo pengendapan. Berbeda dengan bank muamalat, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Dhevi selaku marketing haji Bank Muamalat KCP Pati mengungkapkan:

“Kalau di bank muamalat kita minimum saldo pengendapan 25 ribu itu sudah bisa bahkan kalau tidak ada juga sebenarnya tidak masalah. Tapi sebagai marketing kan harus mendapatkan benefit dari yang lain di samping itu teman-teman marketing juga ada target untuk rekening jadi kita tawarkan paling rendah 25 ribu atau 50 ribu itu sudah bisa”.⁷⁹

Bank Muamalat Indonesia dalam melakukan strategi tempat (*place*) berada di Jl. Kolonel Sunandar, Komplek Puri Plaza No.A-8, Puri, Kecamatan Pati, Jawa Tengah, 59111. Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota dan dekat dengan pasar. Selain itu dalam upaya Bank Muamalat KCP Pati melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Namun, Bank Muamalat KCP Pati tidak memiliki layanan satu atap di kementrian agama sehingga jangkauan pendaftar haji tidak terlalu banyak. Selaras dengan penyampaian hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber A selaku Marketing Bank Muamalat KCP Pati mengatakan

“Dari tempatnya yang pertama itu strategis dekat dengan jalan yang ramai, kemudian marketing kita terus melakukan visit ke nasabah, kecamatan, kua, silaturahmi ke sekolah kemudian ke modin-modin dan KBIH juga tujuannya ya untuk menciptakan agen-agen karena untuk kantornya kita hanya ada satu di sini. Selain itu, kita memang memiliki kekurangan karena belum adanya layanan satu atap di Kemenag sehingga perolehan haji kita otomatis akan sedikit dibandingkan dengan mereka yang ada di sana karena langsung melayani di sana”.⁸⁰

Berikut ini strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat KCP Pati dalam mempromosikan produk haji antara lain seperti penyampaian hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Dhevi selaku marketing haji Bank Muamalat KCP Pati yaitu:

“Kalau dalam hal promosi haji kami ada cara-cara promosi yang kita terapkan, yaitu kita lakukan melalui pembagian brosur-brosur yang ada. Kemudian ada sosialisasi setiap minggu sebanyak dua kali sampai tiga kali di kecamatan, KBIH serta kita visit ke nasabah potensial, sekolah, dan lainnya. Kemudian dari cs juga melakukan crosseling kepada nasabah yang membuka rekening untuk kita tawarkan progam haji bagi anak ataupun saudaranya yang belum mendaftar haji”.⁸¹

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

Strategi *people* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Pati juga sudah disediakan, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Dhevi selaku marketing haji Bank Muamalat KCP Pati yaitu:

“Dalam hal *people* tentunya kita menetapkan standar penampilan bagi karyawan Bank Muamalat KCP Pati, selain itu, kita dalam memilih karyawan tidak hanya yang memiliki kompetensi teknis, tetapi juga memiliki nilai-nilai keislaman yang kuat seperti jujur, adil, dan kepedulian sosial. Kita juga dalam hal pelayanan selalu menerapkan prinsip 3S (*senyum, salam, sapa*) dan bisa menjadi pendengar dan pemberi solusi bagi nasabah. Disamping itu kita juga menerapkan apresiasi karyawan berprestasi dan kami juga menerapkan program pelatihan bagi karyawan yang dilakukan secara online”.⁸²

Pentingnya strategi proses dalam meningkatkan minat mendaftar haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Pati karena ketika bank memiliki proses atau prosedur dengan baik maka semakin banyak nasabah yang ingin mendaftarkan diri untuk haji. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Dhevi selaku marketing haji Bank Muamalat KCP Pati yaitu:

“kami menerapkan pendaftaran secara online, hal ini memudahkan nasabah untuk langsung mendaftarkan haji tanpa antri. Dan untuk yang kekurangan dana kita bantu untuk proses dana talangan haji dengan mitra kita”.⁸³

Bukti fisik adalah semua elemen nyata yang dapat dilihat oleh konsumen dan digunakan untuk menilai kualitas layanan. Ini termasuk fasilitas fisik, lingkungan kerja, logo, brosur, kemasan, dan penampilan staf. Bukti fisik membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas layanan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Dhevi selaku marketing haji Bank Muamalat KCP Pati yaitu:

“Kalau untuk merasa nyaman memang sudah sewajarnya dilakukan industri jasa dengan memberikan *experience* atau pengalaman kepada nasabah sehingga mereka merasa terbantu dan akhirnya bisa merekomendasikan kepada teman lainnya, dan ketika nasabah sudah mendapatkan porsi kita juga terus kontak dengan tujuan menciptakan hubungan emosional antara nasabah dengan bank sehingga mereka merasa terkesan nyaman dan pulang dengan tersenyum”.⁸⁴

Selain itu kendala yang dihadapi bank muamalat KCP Pati dalam memasarkan haji, Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Dhevi selaku marketing haji menjelaskan:

“untuk kendala sebenarnya banyak, dari persaingan kompetitor, persepsi masyarakat, dan kurangnya waktu karyawan dalam memasarkan produk. Dari

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

kompetitor misalnya ada persaingan dari bank-bank lain. Kemudian dari persepsi masyarakat dengan masa tunggu haji reguler yang lama sehingga mereka masih berpikir-pikir untuk mendaftar karena usia yang sudah tua, tidak mau menunggu lama dan lebih memilih umroh, disisi lain juga uang belum ada dan di tawarkan pembiayaan belum berminat. Solusi kami pertama untuk menghadapi persaingan yang ketat, kami harus menawarkan sesuatu yang unik misalnya kita bisa berikan kemudahan pembayaran atau paket haji yang lebih lengkap, termasuk asuransi perjalanan. Kemudian dari persepsi masyarakat kita perlu edukasi bahwa haji itu sebuah kewajiban dan itu bisa dipersiapkan dan direncanakan jadi tidak perlu ragu-ragu kalau sudah ada niat kenapa tidak dilaksanakan, insyaallah sudah dicatat sebagai ibadah dan walaupun nantinya umur tidak sampai bisa diwariskan ke saudara, selain itu kita ada solusi-solusi lain seperti program haji plus dan dana talangan. Terus terkait kurangnya waktu promosi kita upayai dengan menjalin kerjasama dengan lembaga atau organisasi dan kita juga berencana untuk menambah staf marketing haji”.⁸⁵

⁸⁵ Ibid.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Pati

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi ada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan seperti Bank Muamalat Indonesia, menyadari perlunya bersaing dalam pemasaran produk-produk maupun jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Muamalat KCP Pati adalah Haji. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Pati dalam memasarkan haji menggunakan strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) namun terdapat 3P (*Place, Promotion, dan People*) yang belum dilaksanakan dengan baik sebagaimana analisis yang diuraikan sebagai berikut :

a. *Place* (tempat)

Menurut Philip dan Armstrong, distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Istilah "tempat" menunjukkan saluran distribusi yang digunakan untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Lokasi bisnis disebut juga sebagai saluran distribusi perusahaan karena adanya interaksi langsung dengan konsumen atau pelanggan.⁸⁶

Hasil penelitian pada strategi lokasi menyatakan bahwa lokasi Bank Muamalat KCP Pati berada di Jl. Kolonel Sunandar, Komplek Puri Plaza No.A-8, Puri, Kecamatan Pati, Jawa Tengah, 59111 dan dapat diakses melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi karena dekat dengan pusat kota dan pasar. Akan tetapi hal tersebut kurang efektif dikarenakan Bank Muamalat KCP Pati belum mempunyai layanan satu atap di Kemenag. Hal ini menjadi hambatan dalam menarik calon jemaah haji, tidak adanya Bank Muamalat di layanan satu atap secara langsung mengurangi peluang Bank Muamalat mengakuisisi nasabah baru. Umumnya nasabah yang datang ke Kemenag untuk mendaftar haji akan lebih mudah tertarik pada bank yang

⁸⁶ Gary, Armstrong, dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Prenhalindo, 2012).

menawarkan layanan di tempat. Meskipun nasabah merasa lokasi Bank mudah ditemukan, namun tidak adanya layanan di Kemenag mengakibatkan nasabah harus melakukan beberapa langkah tambahan yang mungkin memerlukan waktu lebih lama. Sehingga nasabah yang mencari kemudahan dan kenyamanan memilih bank lain yang menawarkan layanan lebih mudah dan tidak memerlukan waktu yang lebih lama. Hal ini bisa mengurangi jumlah pendaftar haji Bank Muamalat KCP Pati sebagai penyedia layanan pendaftaran haji. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun Bank Muamalat KCP Pati telah melakukan upaya pemasaran yang baik, namun faktor eksternal seperti belum adanya layanan satu atap di Kemenag sangat mempengaruhi kinerja pemasaran produk haji.

Meskipun Bank Muamalat KCP Pati telah melakukan upaya pemasaran yang baik, namun faktor eksternal yaitu belum adanya layanan satu atap di Kemenag sangat mempengaruhi kinerja pemasaran produk haji. Hal ini disebabkan oleh proses pendaftaran haji yang berbelit-belit yang membuat calon jemaah merasa rumit dan memakan waktu. Akibatnya, calon jemaah cenderung memilih lembaga atau bank lain yang menawarkan proses pendaftaran yang lebih sederhana. Temuan ini diperkuat dengan penelitian Dwi Lutfi Nur Anisa, dkk yang menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan dengan adanya Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kantor Kementerian Agama Kabupaten Jombang seluruh pelayanan menjadi cepat, mudah, tepat dan sesuai dengan kebutuhan melalui alur pelayanan yang jelas.⁸⁷ Dengan temuan pada penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa belum adanya layanan satu atap secara tidak langsung menghambat Bank Muamalat KCP Pati dalam menjangkau calon jemaah secara lebih luas dan efektif. Keberadaan bank dalam layanan satu atap di Kemenag memiliki potensi besar untuk meningkatkan edukasi produk dan mempermudah proses pembayaran. Oleh karena itu, untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih optimal, Bank Muamalat KCP Pati perlu bekerjasama dan berkolaborasi dengan Kemenag agar layanan satu atap dapat segera terwujud. Dengan demikian, bank dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan pangsa pasar produk haji dan memberikan pelayanan terbaik bagi calon jemaah.

⁸⁷ Nikmatus solikhah, "Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kediri" (IAIN Tulungagung, 2020).

b. *Promotion* (Promosi)

Menurut Philip dan Amstrong Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang mencakup iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Strategi promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan membujuk konsumen untuk mencoba produk atau layanan.⁸⁸

Hasil penelitian pada strategi promosi menyatakan bahwa Bank Muamalat KCP Pati menerapkan pendekatan promosi dengan memanfaatkan brosur, sosialisasi dan kunjungan ke nasabah potensial. Selain itu dari *customer service* juga melakukan *crosseling* kepada nasabah yang datang di kantor dengan menawarkan program haji bagi anak ataupun saudaranya yang belum mendaftar haji. Namun, pemanfaatan pemasaran digital seperti penggunaan media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam strategi pemasaran, padahal media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menjangkau banyak kalangan dari kota sampai ke pelosok desa seperti *instagram*, *tiktok* dan *facebook*. Hingga saat ini, karyawan Bank Muamalat KCP Pati hanya memanfaatkan status WhatsApp untuk melakukan promosi melalui media sosial. Penggunaan media sosial WhatsApp Stories dalam pemasaran online kurang efektif untuk dilakukan karena jangkauan pasar yang lebih sempit, karena terbatas pada waktu dan kontak yang disimpan.⁸⁹ Akibat belum adanya pemasaran digital, bank kurang efektif dalam menarik calon jemaah haji yang lebih muda atau lebih melek teknologi. Oleh karena itu, mengandalkan brosur dan promosi langsung memiliki keterbatasan jangkauan terutama untuk generasi muda yang lebih sering mencari informasi secara online. Sehingga diperlukan strategi pemasaran digital agar dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran haji.

⁸⁸ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*.

⁸⁹ Lipursari, Halimah Trisayun, Nur Almuna, Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Bisnis Online melalui WA Story, *SEIKO Journal of Management & Business*, Volume 4 Issue 3 (2022) Pages 340 – 344.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian oleh Yulita Astri dan Khairina Tambunan yang menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dalam promosi produk gadai membuat masyarakat lebih mudah memperoleh informasi terkait produk BSI KCP Kisaran kemudian akan lebih banyak menarik nasabah baru untuk BSI KCP Kisaran dan akan lebih dikenal masyarakat luas.⁹⁰ Keberhasilan BSI KCP Kisaran dalam memperoleh nasabah baru dan memudahkan akses masyarakat melalui media sosial menjadi bukti nyata efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan temuan-temuan tersebut, dapat menjadi acuan bagi Bank Muamalat KCP Pati yang memanfaatkan status WhatsApp untuk melakukan promosi melalui media sosialnya. Bank Muamalat KCP Pati disarankan untuk tidak hanya bergantung pada WhatsApp, namun perlu memperluas jangkauan dengan memanfaatkan platform lain seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan menyusun strategi meliputi pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif pada platform media sosial. Selain itu, pemasaran digital dan strategi pemasaran tradisional melalui brosur, sosialisasi, kunjungan ke nasabah potensial serta *crosselling* juga perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan demikian, Bank Muamalat KCP Pati dapat menjangkau calon jemaah haji dari berbagai segmen, termasuk generasi muda yang lebih melek teknologi, serta memperkuat posisinya sebagai bank syariah pilihan utama untuk layanan haji.

c. *People* (Orang)

Menurut Philip dan Armstrong Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.⁹¹

Hasil penelitian pada strategi *people* menyatakan bahwa Bank Muamalat KCP Pati menerapkan kriteria khusus dalam penampilan pegawai yaitu penampilan yang rapi dan sesuai syariah. Selain itu, sepanjang proses

⁹⁰ Yulita Astri dan Khairina Tambunan, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran," Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 08, no. 02 (2023).

⁹¹ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*.

rekrutmen staf, Bank Muamalat mengevaluasi calon karyawan potensial dengan menilai tidak hanya keterampilan teknis mereka, namun juga kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Bank Muamalat juga memberikan penghargaan terhadap pegawai berprestasi termasuk melaksanakan program pelatihan karyawan. Namun, program pelatihan karyawan hanya dilakukan secara online melalui platform Zoom atau Google Meet, hal tersebut memungkinkan peserta mudah hilang fokus oleh lingkungan sekitar atau notifikasi diperangkat, begitu juga sulit menciptakan interaksi seperti dalam pelatihan tatap muka. Akibatnya, staf tidak memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup dalam melayani nasabah, maka dari itu perlu adanya perbaikan dalam pelatihan karyawan khususnya kepada staf marketing baru yang mencakup pengetahuan tentang produk haji dengan cara workshop dan simulasi yang melibatkan kegiatan praktek dan diskusi produk haji. Sehingga hasilnya, karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai agar dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah.

Hasil penelitian diatas selaras dengan penelitian Nova Susantie dan Adi Permana Sidik dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan memiliki manfaat bagi karyawan dan bagi perusahaan. Dengan pelatihan seorang karyawan dapat memiliki pengetahuan dan peranan penting dalam meningkatkan efektivitas penyajian jasa yang nantinya akan berdampak terhadap keberhasilan serta dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.⁹² Menurut analisis penulis, dampak pelatihan terlihat membantu dalam meningkatkan tingkat keterampilan dan pengetahuan karyawan. Dalam hal ini penulis menjelaskan bahwa kemampuan karyawan dalam memasarkan produk haji sangat dipengaruhi oleh seberapa baik mereka dilatih. Jika seorang petugas pemasaran haji tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang tata cara ibadah haji, regulasi pemerintah, dan produk-produk haji yang ditawarkan perusahaan, maka akan kesulitan dalam memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada calon jamaah. Akibatnya, membuat calon jamaah ragu dan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. Calon nasabah merasa tidak yakin dengan informasi yang

⁹² Nova Susantie dan Adi Permana Sidik, "KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH," BUANA KOMUNIKASI Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, Volume 03 (20 Desember 2022): Halaman 63-73.

diberikan dan khawatir akan terjadi kesalahan dalam penyelenggaraan ibadah haji. Sehingga mempengaruhi perolehan calon jamaah haji.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Pati telah menerapkan pemasaran syariah berdasarkan karakteristiknya yaitu theistis, dimana setiap upaya pemasaran diarahkan untuk mendekatkan diri kepada nilai-nilai keimanan dan ketaqwaan, sehingga mampu membangun kepercayaan nasabah. Aspek etis juga ditekankan untuk memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika. Aspek realistis juga memungkinkan bank untuk menyusun program pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat Pati. Terakhir, karakteristik humanistis menjadikan Bank Muamalat KCP Pati tidak hanya sekadar lembaga keuangan, tetapi juga mitra yang peduli terhadap kesejahteraan nasabah. Berikut adalah strategi yang diterapkan Bank Muamalat berdasarkan masing-masing karakteristik pemasaran syariah:

1. Theistis (*rabbaniyah*).

Implementasi karakteristik pemasaran syariah *teistis* dalam pemasaran produk haji Bank Muamalat KCP pati yaitu dilihat dari marketing Bank Muamalat yang mempromosikan haji dengan penuh keterbukaan dan transparansi. Sehingga informasi terkait haji dapat diperoleh secara baik oleh nasabah, sehingga tidak menimbulkan kebohongan dalam produk tersebut. Keterbukaan dan transparansi dalam pemasaran produk haji merupakan cerminan dari komitmen Bank Muamalat dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Dengan menerapkan karakteristik theistis secara konsisten dalam pemasaran produk haji, Bank Muamalat berupaya membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini tidak hanya berdampak positif bagi bisnis Bank Muamalat, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan ibadah haji.

2. Etis (*akhlaqiyah*),

Dalam hal etika atau moral karyawan di Bank Muamalat telah mempraktikkan nilai-nilai etika dengan baik dengan menerapkan prinsip-prinsip 5S, yakni Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun ketika penyambutan kepada nasabah yang datang untuk melakukan transaksi ataupun jasa. Tidak hanya itu, dalam penampilan mereka juga

mencerminkan pemenuhan aturan berpakaian yang rapi dan sesuai syariah. Penerapan nilai-nilai etis (akhlaqiyah) dalam praktik pemasaran Bank Muamalat KCP Pati merupakan langkah strategis yang sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Konsistensi Bank muamalat KCP Pati dalam menerapkan nilai-nilai etis, dapat menjadi contoh bagi lembaga keuangan lainnya dalam memberikan pelayanan yang prima dan berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*),

Penerapan realistis pada dasarnya dilihat dari seberapa fleksibilitas dan profesional yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat terus eksis dan dipercaya oleh nasabah. Bank Muamalat KCP Pati telah melakukan upaya promosi yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Selain itu, karyawan juga bekerja secara profesional sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan kepada mereka, serta menunjukkan kedisiplinan dalam menjalankan pekerjaan. Implementasi prinsip-prinsip realistis di Bank Muamalat KCP Pati, merupakan langkah yang strategis untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat, serta mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari nasabah. sehingga Bank Muamalat KCP Pati dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat Pati.

4. Humanistis (*al-insaniyah*),

Penerapan strategi pemasaran syariah dari sudut pandang humanistis (*al-Insaniyah*) sudah diterapkan oleh Bank muamalat dalam strategi pemasarannya, terutama dalam interaksi dengan nasabah contohnya sikap karyawan Bank Muamalat KCP Pati yang tidak membeda-bedakan status sosial nasabah tanpa memandang latar belakang ekonomi atau sosial. Semua nasabah berhak diperlakukan dengan sama dan mendapatkan pelayanan yang setara. Selain itu, Bank Muamalat KCP Pati dalam aktivitasnya juga memperhatikan kepedulian sosial melalui beberapa rutinitas seperti program muamalat berbagi paket makanan gratis yang dilakukan setiap sebulan sekali.

Penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai humanistis dalam praktik Bank Muamalat KCP Pati memberikan dampak positif yang signifikan, baik bagi bank maupun bagi masyarakat antara lain.

Penerapan nilai-nilai humanis dalam praktik bisnis Bank Muamalat KCP Pati tidak hanya memberikan dampak positif bagi nasabah, tetapi juga bagi karyawan dan bank secara keseluruhan. Karyawan merasa lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik karena mereka bekerja dalam lingkungan yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Bank Muamalat KCP Pati juga memperoleh reputasi yang baik di mata masyarakat dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari layanan keuangan yang berbasis syariah dan berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah yang berorientasi pada nilai-nilai humanis telah berhasil menjadikan Bank Muamalat KCP Pati sebagai lembaga keuangan yang memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

B. Kendala Yang Dihadapi Bank Muamalat KCP Pati Dalam Memasarkan Haji

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada setiap melakukan strategi pemasaran pasti tidak terlepas dengan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan relationship manager haji, yaitu sebagai berikut:

- a. Semakin banyak kompetitor yang ada di kota Pati.

Kehadiran banyak kompetitor di Kota Pati seperti BSI, Bank Panin Syariah, Bank Permata Syariah, CIMB Niaga, dan Bank Jateng menunjukkan bahwa pasar perbankan syariah di kota pati cukup potensial dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Pati memiliki minat yang tinggi terhadap layanan perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan ibadah haji. Namun, persaingan yang ketat ini juga menuntut Bank Muamalat untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana Bank Muamalat dapat membedakan diri dari para kompetitor dan menarik minat calon jamaah haji. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam produk haji, Bank Muamalat perlu menerapkan beberapa strategi berikut:

- a. Inovasi Produk

Bank Muamalat perlu mengembangkan produk haji yang lebih menarik dan variatif. Misalnya, dengan menawarkan paket haji yang

fleksibel, kemudahan pembayaran, serta tambahan layanan seperti asuransi perjalanan atau program bimbingan ibadah haji.

b. Peningkatan Kualitas Layanan

Selain produk, kualitas layanan juga menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan. Bank Muamalat harus memastikan bahwa proses pendaftaran, pembayaran, dan pelayanan selama perjalanan haji berjalan lancar dan memuaskan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menjadi nilai tambah bagi Bank Muamalat.

c. Penguatan Branding

Bank Muamalat perlu membangun citra merek yang kuat sebagai bank syariah yang terpercaya dan berkomitmen dalam melayani kebutuhan jamaah haji. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi, seperti kampanye pemasaran, dan kegiatan sosial serta testimoni dari jamaah untuk berbagi pengalaman positif mereka mengikuti program haji di Bank Muamalat KCP Pati.

d. Kemitraan Strategis

Kerjasama dengan berbagai pihak, seperti travel umrah, biro perjalanan haji, dan KEMENAG, dapat memperluas jaringan pemasaran Bank Muamalat dan meningkatkan jangkauan layanan.

e. Pemanfaatan Teknologi

Penggunaan teknologi digital dapat mempermudah proses pendaftaran, pembayaran, dan monitoring perjalanan haji. Oleh karena itu, Bank Muamalat dapat mengembangkan layanan aplikasinya untuk memberikan kemudahan bagi calon jamaah.

b. Kurangnya waktu para karyawan dalam memasarkan haji.

Kurangnya waktu yang dimiliki karyawan dalam memasarkan produk haji merupakan kendala yang sering dihadapi oleh lembaga keuangan, termasuk bank muamalat KCP Pati. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan hal ini antara lain:

a. Beban kerja yang tinggi

Karyawan seringkali memiliki tugas ganda, selain memasarkan produk haji, karyawan juga harus menangani transaksi perbankan lainnya. Hal ini membuat waktu yang tersedia untuk melakukan aktivitas pemasaran menjadi terbatas.

b. Kurangnya pelatihan

Tidak semua karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk haji dan tata cara pemasaran yang efektif. Akibatnya, mereka membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memahami produk dan menyusun strategi pemasaran.

c. Kurangnya dukungan dari manajemen

Kurangnya dukungan dari manajemen, baik dalam hal sumber daya maupun kebijakan, dapat menghambat upaya pemasaran produk haji. Karyawan mungkin merasa kurang termotivasi untuk melakukan pemasaran jika tidak melihat adanya dukungan dari atasan.

Untuk mengatasi kendala kurangnya waktu dalam memasarkan produk haji, beberapa solusi dapat diterapkan:

a. Optimalisasi Penggunaan Waktu:

1) Jadwalkan waktu khusus

Menetapkan waktu-waktu tertentu dalam sehari atau seminggu untuk melakukan aktivitas pemasaran.

2) Manfaatkan teknologi

Menggunakan pemasaran digital seperti sosial media, dan website untuk menjangkau calon nasabah secara lebih efektif.

b. Peningkatan Kompetensi Karyawan:

1) Pelatihan produk

Melaksanakan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan pengetahuan karyawan tentang produk haji, fitur-fitur unggulan, dan manfaat bagi calon jamaah.

2) Pelatihan penjualan

Memberikan pelatihan tentang teknik penjualan yang efektif, seperti cara mengidentifikasi kebutuhan calon nasabah.

3) Pelatihan digital marketing

Melatih karyawan dalam memanfaatkan berbagai alat digital marketing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

c. Kerjasama dengan Pihak Eksternal:

1) Bekerja sama dengan agen perjalanan yang memiliki jaringan luas untuk menjangkau calon jamaah haji. Seperti membangun kemitraan dengan lembaga keagamaan untuk melakukan promosi produk haji ataupun, memanfaatkan influencer di bidang

keagamaan untuk mempromosikan produk haji melalui media sosial.

- c. Persepsi masyarakat tentang masa tunggu haji reguler yang lama. Sehingga nasabah masih berpikir untuk mendaftar karena usia yang sudah tua dan lebih memilih untuk umroh. Solusi dalam mengatasi kendala tersebut adalah Bank perlu aktif melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai haji sebagai kewajiban yang dipersiapkan dan direncanakan, karena apabila sudah ada niat insyaallah sudah dicatat sebagai ibadah. Mereka harus menekankan bahwa niat untuk berhaji harus segera dilaksanakan, dan memberikan penjelasan bahwa ibadah haji dapat diwariskan kepada keluarga jika nasabah tidak dapat melaksanakannya karena usia atau kondisi tertentu. Sehingga nasabah bisa terketuk hatinya agar mempertimbangkan untuk segera mendaftar haji. Selain itu, mengembangkan lebih banyak program yang memudahkan nasabah dalam menyiapkan dana haji, seperti meningkatkan penawaran pembiayaan dan skema pembayaran yang fleksibel. Bank juga dapat memperluas program haji plus untuk menarik lebih banyak nasabah yang mencari kenyamanan dan kemudahan tambahan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bab sebelumnya terkait strategi pemasaran haji pada Bank Muamalat KCP Pati, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran Haji di Bank Muamalat KCP Pati telah memenuhi 7P, namun terdapat 3 P yang belum dilakukan secara maksimal yaitu *place*, *Promotion*, dan *People*. Dari segi strategi tempat (*place*), Bank muamalat belum memiliki layanan satu atap dengan kementrian agama. Hal ini menjadi hambatan dalam menarik calon jemaah haji. Karena tidak adanya Bank Muamalat di layanan satu atap secara langsung mengurangi peluang Bank Muamalat untuk mengakuisisi nasabah baru. Dari segi *Promotion* Bank Muamalat KCP Pati kurang maksimal dalam pemanfaatan pemasaran digital. Bank Muamalat KCP Pati hanya memanfaatkan status WhatsApp untuk melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini dinilai kurang efektif karena jangkauan pasar yang sempit, karena terbatas pada waktu dan kontak yang disimpan. Sehingga bank kurang efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Sedangkan dalam strategi *people*, program pelatihan karyawan hanya dilakukan secara online melalui platform Zoom atau Google Meet, hal tersebut memungkinkan peserta mudah hilang fokus oleh lingkungan sekitar atau notifikasi diperangkat, begitu juga sulit menciptakan interaksi yang dinamis seperti dalam pelatihan tatap muka karena tanpa pengawasan langsung. Akibatnya, staf tidak memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup dalam melayani nasabah, maka dari itu perlu adanya perbaikan dalam pelatihan karyawan khususnya kepada staf marketing baru.
2. Kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Pati dalam memasarkan haji yaitu banyaknya kompetitor Bank lain, persepsi masyarakat terkait masa tunggu haji reguler yang lama, serta keterbatasan waktu dalam pemasaran. Adapun solusi atas kendala yang dihadapi yaitu menciptakan keunggulan produk, menambah jumlah staf marketing, dan aktif melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai haji sebagai kewajiban yang dipersiapkan dan direncanakan. Selain itu, mengembangkan lebih banyak program yang memudahkan nasabah dalam menyiapkan dana haji, seperti meningkatkan penawaran pembiayaan dan

skema pembayaran yang fleksibel. Bank juga dapat memperluas program haji plus untuk menarik lebih banyak nasabah yang mencari kenyamanan dan kemudahan tambahan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Bank Muamalat KCP Pati agar lebih mengembangkan strategi pemasaran, seperti pemasaran digital melalui media sosial untuk menjangkau generasi muda dengan membuat konten-konten informatif, membangun kerjasama dengan Kementerian Agama untuk menyediakan layanan pendaftaran haji secara langsung di lokasi Kemenag sehingga memperluas jangkauan pendaftar haji, melakukan pelatihan untuk marketing agar memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk haji serta mempertimbangkan penambahan staf marketing untuk menangani keterbatasan waktu dalam melakukan pemasaran.
2. Bagi UIN Walisongo Semarang diharapkan bisa menyediakan workshop untuk mahasiswa mengenai pentingnya pemahaman pemasaran yang baik untuk mempersiapkan lulusan yang siap terjun di lingkungan kerja.
3. Bagi peneliti selanjutnya ini dapat digunakan sebagai referensi dan menggali lebih dalam lagi bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Yusuf Akhmad Ja'far. *FIQH PRAKTIS HAJI & UMRAH*. h. 6. Kairo: Dar Al-Furqon, 2018.
- Achmad Jafar Sodik. *Tuntunan Haji dan Umrah*. h. 6. Yogyakarta: Buku Pintar, 2013.
- . *Tuntunan Haji Dan Umrah*. h. 19. Yogyakarta: Buku Pintar, 2013.
- Achmad Rizal. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Deepublish, 2020.
- . *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Deepublish, 2020.
- Adeyani, Ika, dan Tuti Anggraini. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.” *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 2021.
- Astri, Yulita, dan Khairina Tambunan. “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisanan,” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 08, no. 02 (2023).
- Avi Yogi, Gilar, dan Basir Gusril. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.” *Jurnal Ekonomi Utama*, 2023.
- Damayanti, Elvina, dan Diyan Yusri. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Muamalat Cabang Stabat.” *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2023.
- . “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Muamalat Cabang Stabat.” *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2023.
- DR. Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh. *Lubaabut tafsir min Ibnu Katsiir*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004.
- Dr. Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. h. 4. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Dr. Marissa Grace Haque F, dkk. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Ela Elliyana, dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- Fatihudin, Dr. Didin, dan Dr. M. Anang Firmansyah. *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- . *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Gary, Amstrong, dan Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo, 2012.
- Halimi Zuhdy. *Sejarah Haji & Manasik*. h. 20. Malang: UIN Maliki Press, 2020.
- Haque-Fawzi, dkk, Dr. Marissa Grace. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono Ahmadiono. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 6 No. 2 (2023).
- “https://bpkh.go.id/cdn/uploads/2021/01/BUKU_APA_DAN_BAGAIMANA-INVESTASI_KEUANGAN_HAJI-BPKH.pdf,” t.t.
- “<https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/kuota-2024-terbesar-sepanjang-sejarah-penyelenggaraan-ibadah-haji>,” t.t. Diakses 12 Juli 2024.

- “<https://www.kemenag.go.id/internasional/saudi-beri-penghargaan-tiga-negara-pengirim-jemaah-terbesar-rugQe>,” t.t. Diakses 2 Juli 2024.
- Ibu Dhevi Oktaviya Sari Relationship Manager Haji Wawancara, 20 Juni 2024.
- Ismuadi, Ismuadi, Israk Ahmadisyah, dan Aja Aulia Marzelin. “Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh.” *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM*, 2022.
- Nasution, Dr. Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. h. 6. Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.
- Nikmatus solikhah. “Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kediri.” IAIN Tulungagung, 2020.
- Nova Susantie, dan Adi Permana Sidik. “KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH,” *BUANA KOMUNIKASI Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, Volume 03 (20 Desember 2022): Halaman 63-73.
- Novi Angga Safitri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media, 2023.
- . *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media, 2023.
- Novitasari, Devi, dan Dedi Suselo. “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 2022.
- Nuraini, Minggir Rahma, dan Syafrudin Arif Marah Manunggal. “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.” *Among Makarti*, 2023.
- . “EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG.” *Among Makarti*, 2023.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press, 2017.
- Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Pantri Heriyati. *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting, Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- . *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting, Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- . *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting, Positioning*. h. 23. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan 5. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Prof. Dr. Tgk. M. Hasbi Ash-Shiddieqy. *Pedoman Haji*. h. 1. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2009.
- Rita Fiantika, dkk, Feny. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. h. 13. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. h. 15. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Samsu. *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development*. h. 103-104. Jambi: pusat Studi Agama dan kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Saputri, Silvia Dewi, Ahmad Syahrizal, dan Nurrahma Sari Putri. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 1 No. 3 (2023).
- “Shahih Bukhari Nomor 7 <https://hadits.tazkia.ac.id/hadits/1:7>,” t.t. Diakses 7 Agustus 2024.
- Siagian, Yeni Aulia, dan Reni Ria Armayani Hasibuan. “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan.” *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2022.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- “Sunan Ibnu Majah 2874 - Manasik <https://hadits.tazkia.ac.id/hadits/6:2874>,” t.t. Diakses 7 Agustus 2024.
- Syarifuddin, Silvy L. Mandey, dan Willian J. F. A Tumbuan. *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021.
- Syarifuddin, Silvy L., dan William J.F.A. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. h. 103-104. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022.
- . *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. h. 84. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022.
- Triwibowo, Ananto, Muhammad Mujib Baidhowi, dan Veni Alvia Nita. “Strategi Pemasaran Bank Aman Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Haji Mabru (Tajimabru).” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2024.
- Vina Maria Ompusunggu, Rikawati Ginting, dan Juni Anggraini. *Strategi Pemasaran*. h. 1-2. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Wawancara dengan Ibu Dhevi Oktaviya Sari Relationship Manager Hajj, 1 Maret 2024.
- Wieke Tsanya, dkk. *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*. h. 110. Cirebon: Insania, 2021.
- . *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*. h. 110-111. Cirebon: Insania, 2021.
- Yuda, I. Made Pratista, dan Wahyu Meiranto. “Pengaruh Faktor Internal Bank Terhadap Jumlah Kredit Yang Disalurkan (Studi Empiris Pada Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia).” *Jurnal Akuntansi dan Auditing* Vol. 7 No. 1 (2010).
- Diakses 3 Maret 2024. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>.
- Diakses 3 Maret 2024. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/produk-layanan-consumer>.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Riset



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 1678/Un.10.5/D1/TA.0.01/06/2024
Hal : Permohonan Izin Riset
Lamp. : -

10 Juni 2024

Yth.
Pimpinan Bank Muamalat KCP Pati
Di Pati

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama : ANNISA PUTRI
NIM : 2005036061
Semester : VIII (2023/2024)
Prodi : S.1 Perbankan Syariah
Alamat Peneliti : Ds. Ngening Kec. Batangan Kab. Pati
Tujuan Penelitian : Mencari data dan informasi guna menyelesaikan Skripsi
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCP PATI)
Tanggal Pelaksanaan : 12 Juni 2024
Lokasi Penelitian : Bank Muamalat KCP Pati
Jl. Kolonel Sunandar, Komplek Puri Plaza No.A-8, Puri, Kec. Pati

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



an. Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 2: Pedoman Wawancara Untuk Bank Muamalat KCP Pati

1. Bagaimana perkembangan produk haji Bank Muamalat KCP Pati?
2. Bagaimanakah mekanisme pendaftaran haji di bank muamalat KCP Pati?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bank Muamalat dalam memasarkan produk haji dalam perspektif bauran pemasaran 7P?
4. Apakah bank Muamalat menerapkan pemasaran syariah dalam pemasaran produk haji?
5. Bagaimana implementasi pemasaran syariah dalam pemasaran produk haji?
6. Dalam proses pemasaran apa saja kendala yang dihadapi pihak bank Muamalat KCP Pati?
7. Bagaimana cara yang dilakukan Bank Muamalat KCP Pati untuk menanggulangi kendala – kendala tersebut?

Hasil wawancara

1. Untuk perkembangan produk haji beberapa tahun terakhir, kita terus mengalami penurunan jumlah pendaftar haji dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Dari penurunan ini kita akan terus berupaya agar pendaftar haji di bank muamalat di tahun berikutnya dapat berangsur meningkat dari tahun sebelumnya.
2. Ada dua metode untuk pendaftaran haji. Pertama pembayaran cash dengan langsung datang ke kantor kami kemudian dengan menyetor dana pendaftaran sebesar 25 juta. Kemudian jika nasabah tidak bisa datang ke kantor kita juga ada alternatif. Kita bukakan rekening melalui aplikasi mobile banking kami yaitu muamaladin. kemudian bisa ditransferkan dana pendaftaran sekitar 25 juta, kemudian kalau misalnya berhalangan hadir atau tidak bisa hadir ke kantor Kemenag nasabah bisa menggunakan alternatif lain yaitu menggunakan aplikasi haji pintar, jadi nasabah bisa mendaftarkan hajinya melalui aplikasi haji pintar kemudian kami dari perbankan biasanya hanya membantu untuk konfirmasi untuk mendapatkan approval dari Kemenag. Kedua metode talangan, tapi untuk metode talangan ini dari enggak bisa langsung melalui perbankan yaitu menggunakan pihak ketiga karena peraturan dari Kemenag sendiri perbankan syariat manapun itu tidak diperkenankan adanya talangan haji. jadi memang kita menggunakan pihak ketiga yang sudah kerjasama dengan muamalat.

3. Produk

Kalau strateginya ya kita dari segi produk ya kita ada beberapa keunggulan yang kita tawarkan, yaitu kita fasilitasi nasabah dengan kartu syar'inya bank muamalat yaitu kartu atm nya bank muamalat. Dimana kartu atm ini dapat jamaah gunakan di seluruh negara yang ada jaringan visanya dan khusus di arab saudi itu ada yang namanya kita kerja sama dengan Bank Al Rajhi disana. Jadi ketika jamaah melakukan penarikan dengan atm bank muamalat itu menunya langsung berbahasa indonesia. jadi nasabah tidak perlu repot-repot membawa banyak real dari sini. Kemudian juga ada beberapa subsidi belanja, subsidi tarik tunai di arab saudi itu ada penggantian biaya penarikan selama beberapa kali penarikan

Price

Kalau di bank muamalat kita minimum saldo pengendapan 25 ribu itu sudah bisa bahkan kalau tidak ada juga sebenarnya tidak masalah. Tapi sebagai marketing kan harus mendapatkan benefit dari yang lain di samping itu teman-teman marketing juga ada target untuk rekening jadi kita tawarkan paling rendah 25 ribu atau 50 ribu itu sudah bisa

Place

Dari tempatnya yang pertama itu strategis dekat dengan jalan yang ramai, kemudian marketing kita terus melakukan visit ke nasabah, kecamatan, kua, silaturahmi ke sekolah kemudian ke modin-modin dan KBIH juga tujuannya ya untuk menciptakan agen-agen karena untuk kantornya kita hanya ada satu di sini. Selain itu, kita memang memiliki kekurangan karena belum adanya layanan satu atap di Kemenag sehingga perolehan haji kita otomatis akan sedikit dibandingkan dengan mereka yang ada di sana karena langsung melayani di sana

Promotion

Kalau dalam hal promosi haji kami ada cara-cara promosi yang kita terapkan, yaitu kita lakukan melalui pembagian brosur-brosur yang ada. Kemudian ada sosialisasi setiap minggu sebanyak dua kali sampai tiga kali di kecamatan, KBIH serta kita visit ke nasabah potensial, sekolah, dan lainnya. Kemudian dari cs juga melakukan crosseling kepada nasabah yang membuka rekening untuk kita tawarkan program haji bagi anak ataupun saudaranya yang belum mendaftar haji.

People

Dalam hal people tentunya kita menetapkan standar penampilan bagi karyawan Bank Muamalat KCP Pati, selain itu, kita dalam memilih karyawan tidak hanya yang memiliki kompetensi teknis, tetapi juga memiliki nilai-nilai keislaman yang kuat seperti jujur, adil, dan kepedulian sosial. Kita juga dalam hal pelayanan selalu menerapkan prinsip 3S (senyum, salam, sapa) dan bisa menjadi pendengar dan pemberi solusi bagi nasabah. Disamping itu kita juga menerapkan apresiasi karyawan berprestasi dan kami juga menerapkan program pelatihan bagi karyawan yang dilakukan secara online.

Proses

kami menerapkan pendaftaran secara online, hal ini memudahkan nasabah untuk langsung mendaftarkan haji tanpa antri. Dan untuk yang kekurangan dana kita bantu untuk proses dana talangan haji dengan mitra kita.

Physycle evidence / Bukti fisik

Kalau untuk merasa nyaman memang sudah sewajarnya dilakukan industri jasa dengan memberikan experience atau pengalaman kepada nasabah sehingga mereka merasa terbantu dan akhirnya bisa merekomendasikan kepada teman lainnya, dan ketika nasabah sudah mendapatkan porsi kita juga terus kontak dengan tujuan menciptakan hubungan emosional antara nasabah dengan bank sehingga mereka merasa terkesan nyaman dan pulang dengan tersenyum

4. Tentunya iya, Bank Muamalat memang sangat berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip Syariah dalam konteks pemasaran produk haji sendiri
5. Untuk implementasi pemasaran syariah dalam pemasaran produk haji kami selalu menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah seperti dalam pemasaran produk haji di Bank Muamalat selalu berorientasi pada nilai-nilai keimanan dan ketakwaan kepada Allah subhanahu wa ta'ala kami juga sangat menjunjung tinggi etika bisnis dalam pemasaran produk haji kami juga menyadari bahwa setiap nasabah memiliki kondisi dan kebutuhan yang berbeda-beda oleh karena itu kami menawarkan berbagai pilihan produk haji dengan skema pembayaran yang fleksibel dan terjangkau sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial nasabah. kami juga menempatkan nasabah sebagai pusat perhatian dalam setiap kegiatan pemasaran
6. untuk kendala sebenarnya banyak, dari persaingan kompetitor, persepsi masyarakat, dan kurangnya waktu karyawan dalam memasarkan produk. Dari kompetitor misalnya ada persaingan dari bank-bank lain. Kemudian dari persepsi masyarakat dengan masa tunggu haji reguler yang lama sehingga mereka masih berpikir-pikir untuk mendaftar

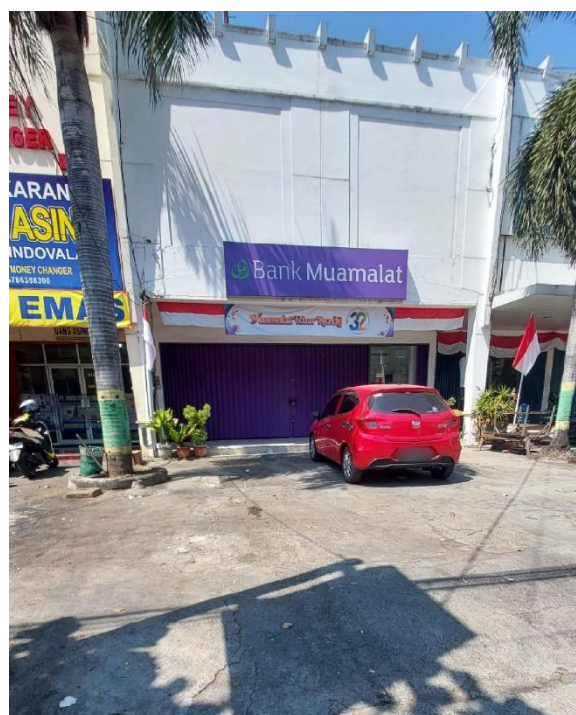
karena usia yang sudah tua, tidak mau menunggu lama dan lebih memilih umroh, disisi lain juga uang belum ada dan di tawarkan pembiayaan belum berminat

7. Solusi kami pertama untuk menghadapi persaingan yang ketat, kami harus menawarkan sesuatu yang unik misalnya kita bisa berikan kemudahan pembayaran atau paket haji yang lebih lengkap, termasuk asuransi perjalanan. Kemudian dari persepsi masyarakat kita perlu edukasi bahwa haji itu sebuah kewajiban dan itu bisa dipersiapkan dan direncanakan jadi tidak perlu ragu-ragu kalau sudah ada niat kenapa tidak dilaksanakan, insyaallah sudah dicatat sebagai ibadah dan walaupun nantinya umur tidak sampai bisa diwariskan ke saudara, selain itu kita ada solusi-solusi lain seperti program haji plus dan dana talangan. Terus terkait kurangnya waktu promosi kita upayai dengan menjalin kerjasama dengan lembaga atau organisasi dan kita juga berencana untuk menambah staf marketing haji

Lampiran 3: Dokumentasi



Pamflet Haji



Profil Depan Kantor Bank Muamalat KCP Pati



*Wawancara Dengan Relationship Marketing
Haji*



Kantor Layanan Bank Muamalat KCP Pati

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Annisa Putri
Tempat & tanggal lahir : Pati, 26 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Ngening rt 06 rw 01 Kecamatan Batangan
Kabupaten Pati
Email : annisaaputri936@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Dharma Wanita : Tahun 2006-2008
2. SD Negeri Ngening 01 : Tahun 2008-2014
3. SMP Negeri 1 Jakenan : Tahun 2014-2017
4. SMA Negeri 1 Jakenan : Tahun 2017-2020
5. UIN Walisongo Semarang : Tahun 2020-2024