

SKRIPSI

**ANALISIS PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO**

Oleh :

**OMEGA SARI
NPM. 1903022016**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**ANALISIS PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

OMEGA SARI
NPM. 1903022016

Pembimbing : Iva Faziah, M.E.

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : OMEGA SARI
NPM : 1903022016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah . Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Desember 2023
Dosen Pembimbing

Iva Faizah, M.E
NIP. 19930501 20201 22021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO
Nama : OMEGA SARI
NPM : 1903022016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Desember 2023
Dosen Pembimbing



Iva Faizan, M.E
NIP. 19930501 20201 22021



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

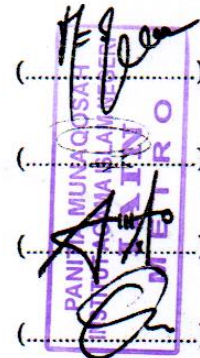
PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-4052 /h.28.3/D/PP.00.9/01/2024

Skripsi dengan Judul: ANALISIS PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO, disusun oleh: Omega Sari, NPM: 1903022016, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat, 08 Desember 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Iva Faizah, M.E.
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I
Penguji II : Ananto Triwibowo, M.E
Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO

Oleh :

OMEGA SARI
NPM. 1903022016

Marketing adalah aspek penting dalam bisnis, yang berperan sebagai elemen inti yang bertugas sebagai jendela antara internal perusahaan dengan pihak eksternal. *Marketing* adalah bagian paling penting dari strategi korporat yang berkontribusi untuk menentukan tujuan yang akan dicapai serta membantu memformulasikan rencana untuk mendapatkan tujuannya. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

Dalam Penelitian ini, jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), sedangkan sifat penelitian yang peneliti gunakan yaitu deskripsi kualitatif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer diperoleh dari yaitu 1 orang bidang manager, 1 orang bidang *marketing* serta 7 orang nasabah tabungan haji Bank Muamalat Metro. dan sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan skripsi yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing sangat berperan dalam meningkatkan tabungan haji di KSPPS Muamalat Indonesia KCP Metro. Dengan menjalankan tugas sesuai standar operasional prosedur yang ditentukan, tugas tersebut antara lain riset, promosi, dan Marketing. Ditambah strategi marketing sebagai penunjang dalam meningkatkan tabungan yaitu strategi promosi, penyebaran brosur, edukasi, dan periklanan melalui media internet. Jumlah nasabah produk tabungan haji pada tahun 2021 sampai 2022 terkait data nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 berjumlah 470 nasabah, pada tahun 2022 berjumlah 673 nasabah, meskipun dalam peningkatannya belum mencapai target pemasaran.

Kata Kunci: *Marketing Dalam Islam, Peran Marketing, dan Tabungan Haji*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : OMEGA SARI
NPM : 1903022016
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 17 November 2023
Yang menyatakan



OMEGA SARI
NPM : 1903022016

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

Artinya: “ Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, (QS.An-Najm:39)

PERSEMBAHAN

Dari hati yang tulus dan yang paling dalam, puja dan puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala kemudahan yang diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Di sini saya persembahkan kepada orang-orang yang selama ini selalu mendampingi saya dalam melewati proses panjang di jalan perkuliahan saya, khususnya bagi:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang bernama ibu melinday dan ayah puryanto yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan dalam merawat dan menempa diri ini untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi dalam menghadapi proses-proses kehidupan selanjutnya.
2. Kepada kedua kakak perempuan saya yang bernama alfa sari dan dewi utari yang sudah membimbing saya dari kecil hingga saat ini dalam membentuk mental, moral, dan moril di dalam pribadi saya yang semakin tumbuh dewasa.
3. Kepada pembimbing skripsi saya, ibu Iva faziah, M.E. yang sudah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada para sahabat saya, baik dari dalam maupun luar kampus IAIN Metro yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama saya menempuh dunia perkuliahan.
5. Kepada Almamater tercinta IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur kehadirat Allah SWT. berkat taufik dan hidayah-ya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “*Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Metro*” sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan jurusan perbankan syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Iva Fазiah, M.E. selaku dosen pembimbing akademik serta pembimbing skripsi yang sudah memberi bimbingan yang sangat berarti kepada peneliti
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syari’ah.

Metro, 17 November 2023
Peneliti,



OMEGASARI
NPM. 1903022016

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Marketing	14
1. Pengertian <i>Marketing</i>	14
2. Konsep <i>Marketing</i>	17
3. Tugas dan Fungsi <i>Marketing</i>	20
4. Strategi <i>Marketing</i>	22
5. Kendala Marketing Dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji.....	25

B. Tabungan Haji.....	32
1. Pengertian Tabungan Haji.....	32
2. Akad Pada Tabungan Haji	33
3. Pembiayaan Haji	34
4. Perbedaan Tabungan Haji dengan Pembiayaan Haji.....	36
C. Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabungan Haji	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian	41
B. Sumber Data Penelitian.....	42
C. Teknik Pengumpulan Data.....	43
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	44
E. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	47
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Metro	47
2. Visi, Misi Bank Muamalat Metro	48
3. Struktur Bank Muamalat Metro	49
B. Peran <i>Marketing</i> Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Metro	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Data Nasabah Tabungan Haji Bank Muamalat Metro	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Metro	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data (APD)
4. Surat Pra Survey
5. Surat Izin Research
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Foto-foto Penelitian
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah suatu hal yang penting dalam kegiatan usaha apapun karena kualitas dari hal tersebut sangatlah menentukan kinerja dari suatu perusahaan.¹ Kinerja perusahaan akan didukung dengan bakat, kreativitas, dorongan serta kemampuan individual yang juga menjadi penentu tingkat penyerapan tenaga kerja. Salah satu peran SDM dalam meningkatkan kinerja perusahaan ialah adanya peran dari sisi marketing, peran dari *marketing* itu yang menjadi tolak ukur meluasnya market atau pangsa pasar dari perusahaan itu sendiri.

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau hasil prestasi kerja dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan pengaliran barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.² *Marketing* atau pemasaran efektif yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan apakah perusahaan akan bertahan, tumbuh dan berkembang atau justru menurun dan gagal dalam mempertahankan daya saing dalam industri jasa keuangan.

Marketing jasa keuangan yang sukses tidak hanya membutuhkan pemahaman konsep, teori, kerangka analisis dan alat-alat pemasaran tetapi penggunaan secara efektif. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pasar jasa

¹ Eric Alamzah Limawandoyo dan Augustinus Simanjuntak, “*Pengelolaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada PT. Aneka Sejahtera EGINEERING*”, dalam Jurnal Manajemen Bisnis Petra, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2, 2013, 1.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 4.

keuangan yang sangat kompetitif adalah perusahaan yang berhasil secara terus menerus melakukan penyesuaian strategi dan taktik *marketing* yang inovatif untuk merespons kebutuhan, ekspektasi, dan perilaku konsumen yang terus berubah.³

Kegiatan *marketing* yang dilakukan suatu perusahaan yang memiliki beberapa tujuan yang di targetkan kepada para calon konsumen atau nasabah yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk–produk yang sudah ada agar tetap eksis,⁴ untuk itu peran *marketing* yang efektif guna memberikan kepuasan dan daya tarik kepada para konsumen dan calon konsumen.

Peran *marketing* selanjutnya adalah memperkenalkan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya peran *marketing* maka penjualan diharapkan akan meningkat. Dalam dunia lembaga keuangan syariah seperti Perbankan Syariah peran *marketing* sangatlah dominan dalam menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah, Manfaat yang sama juga diharapkan oleh lembaga keuangan syariah seperti perbankan dari peran *marketing* dalam menarik minat calon nasabah terhadap seluruh produk perbankan syariah yang ditawarkan, maka kebutuhan SDM dalam bidang *marketing* pada perbankan syariah memiliki peran yang cukup besar.

³Sofjan Assauri., 5.

⁴ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Rajawali Pers , 2014), 193.

Adanya persaingan pasar yang ketat di dunia perbankan syariah maka dibutuhkan *marketing* yang unggul, agar mampu bersaing dengan lembaga perbankan syariah lainnya. Perbankan syariah mempunyai fungsi *intermediary financial* baik di bidang menghimpun dana atau *funding* dan menyalurkan dana atau *lending*, selain itu juga menjalankan bisnis dalam bidang jasa dengan menggunakan prinsip syariah.

Produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh masyarakat umum diantaranya adalah produk tabungan syariah, produk giro syariah, produk deposito syariah, mudharabah, produk M-din dan M-qris, produk program haji, produk sunlife syariah.⁵ Produk penghimpun dana atau *funding* yang akan dibahas oleh peneliti difokuskan pada tabungan haji.

Tabungan haji merupakan jenis tabungan yang diperuntukkan bagi orang-orang yang mempersiapkan dana agar mencukupi untuk membiayai perjalanannya ke Tanah Suci. Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang ke-lima yang harus dijalankan bagi orang yang sudah mampu baik fisik maupun materi, oleh sebab itu perbankan syariah membuka peluang untuk memudahkan atau meringankan orang-orang yang akan melaksanakan ibadah haji.⁶

⁵ Wawancara Hasil Prasurve Kepada Ibu Oktavia Rosana selaku *Customer Service* Bank Muamalat Metro, 05 Januari 2023.

⁶ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2015), 134.

Bank Muamalat merupakan salah satu Bank penerima setoran biaya penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Bank Muamalat Metro sebagai salah satu kantor cabang yang ada di Lampung yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang dipercayai untuk menawarkan produk haji seperti tabungan haji. Informasi konsumen Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Metro adalah sebagai berikut :⁷

Tabel 1.1
Data Nasabah Tabungan Haji Bank Muamalat Metro

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	1.034
2	2020	662
3	2021	670
4	2022	673

Sumber : Data diolah dari Bank Muamalat Metro 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah nasabah tabungan ib hijrah haji masih menjadi produk utama Bank Muamalat Metro dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami penurunan permintaan konsumen. Hal ini menurut Ibu Oktavia Rosana Dewi, sebagai *Customer Service* Bank Muamalat Metro, penurunan konsumen tersebut disebabkan oleh penularan Covid-19 yang telah mengganggu aktivitas pihak *marketing* yang melakukan pemasaran langsung dengan masyarakat.⁸

⁷ Wawancara Hasil Prasurve Kepada Ibu Oktavia Rosana selaku *Customer Service* Bank Muamalat Metro, 01 November 2022.

⁸ Wawancara Hasil Prasurve Kepada Ibu Oktavia Rosana selaku *Customer Service* Bank Muamalat Metro, 01 November 2022.

Bank Muamalat Metro melakukan segala hal mulai dari pemasaran dan lainnya, untuk mengontrol dan menambah jumlah nasabahnya kembali sehingga pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami peningkatan. Meskipun demikian, peningkatan produk tabungan haji masih sangat minim dengan jumlah 670 nasabah, jika dibandingkan pada tahun 2019 dengan jumlah nasabah sebanyak 1.023 nasabah.⁹ Sehingga dalam masa pasca covid-19 ini *marketer* dituntut untuk lebih giat mempromosikan produk tabungan haji baik secara langsung ataupun melalui media sosial dan memberikan edukasi yang memadai kepada calon nasabah tentang produk tabungan haji, sehingga pada tahun 2022 kembali jumlah nasabah tabungan haji kembali mengalami peningkatan yaitu berjumlah 673 nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisi Peran *Marketing* Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Metro**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro ?.

⁹ Wawancara Hasil Prasurve Kepada Ibu Oktavia Rosana selau Customer Service Bank Muamalat Metro, 16 Desember 2022.

C. Tujuan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar wawasan bertambah secara meluas bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa IAIN Metro Lampung tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga terkait yaitu Bank Muamalat Metro, serta sebagai informasi bagi penelitian yang sejenis.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Disini peneliti menunjukkan dan mengemukakan tentang beberapa hasil penelitian itu antara lain:

1. Penelitian Annisaun nafiah, Isharijadi, Farida Styaningrum, dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di*

BPR Mulyo Raharjo. Strategi yang digunakan BPR Mulyo Raharjo dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi Marketing Mix yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Kualitas kinerja produk sangat penting untuk menarik minat nasabah. Kelengkapan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk PT BPR Mulyo Raharjo Magetan sangat tinggi. Startegi yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dalambentuk promotion, proses ini sangat efektif yang digunakan PT BPR Mulyo Raharjo Magetan dibandingkan dengan produk, *place*, dan *price*, sehingga dapat disimpulkanpendekatan promotionsangatlah berpengaruh untuk menarik minat.¹⁰

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persamaannya ialah terletak pada meningkatkan minat nasabah akan tetapi perbedaannya di penelitian terdahulu ia membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BPR Mulyo Raharjo untuk menarik keinginan nasabah terkait transaksi di BPR Mulyo Raharjo sedangkan untuk penelitian terbaru membahas tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

2. Penelitian Ary prasty, Susianto, dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan*. Strategi ini dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan

¹⁰ Annisaun nafiah, Isharijadi, Farida Styaningrum, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo, Jurnal Ilmu –IlmuAkuntansi Volume 2 Nomor 1, 2021.

pribadi. Dalam beberapa kasus yang telah diterapkan oleh BPRS, tingkat penggunaan produk pembiayaan murabahah menjadi baik dan meningkat dari segi intensitas penambahan jumlah nasabah. Dengan alasan nasabah lebih mudah dalam memahami kelebihan dari produk murabahah. Sekaligus sebagai langkah tepat untuk mendapatkan nasabah bagi pihak BPRS sendiri. Dalam hal ini, bentuk strategi yang paling dominan bagi BPRS AL-Washliyah adalah dengan cara promosi. Dimana penulis beranggapan promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam waktu yang lebih cepat dan menjangkau secara luas dengan memanfaatkan media yang ada.¹¹

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persamaannya ialah terletak pada meningkatkan minat nasabah akan tetapi perbedaannya di penelitian terdahulu ia membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah sedangkan untuk penelitian terbaru membahas tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

3. Penelitian Nuryadi Akbar, dengan judul *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman Bogor*. strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor menggunakan target pasar yang dituju yaitu segmentasi khusus secara segi daerah atau wilayah segi usia, dan segi status nasabah. Selain itu

¹¹ Ary prastya, Susianto, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan, Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1, 2020.

Bank Syariah Mandiri menggunakan bauran pemasaran (Marketing mix) yang mengandung unsur 4p yaitu strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi. Dalam strategi promosi menggunakan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.¹²

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persamaannya ialah terletak pada meningkatkan minat nasabah akan tetapi perbedaannya di penelitian terdahulu ia membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dalam akad mudharabah sedangkan untuk penelitian terbaru membahas tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

4. Penelitian Siti Imaniatul Muflihatin, Nursamsi, M Khoirul Muttaqin, dengan judul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan*. Strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan strategi S-O diantaranya meningkatkan pengembangan produk kepada konsumen agar merasa puas, meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan memanfaatkan sistem jemput bola untuk meraih pasar potensial, memberikan informasi kepada nasabah mengenai pelayanan yang di berikan oleh PD. BPR. Bank Daerah Lamongan, memberikan informasi kepada nasabah mengenai simpanan pada tabungan simpel dijamin oleh

¹² Nuryadi Akbar, Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman Bogor, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 1, 2019.

lembaga penjamin simpanan (LPS) sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹³

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persamaannya ialah terletak pada meningkatkan minat nasabah akan tetapi perbedaannya di penelitian terdahulu ia membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar PD. BPR Bank Daerah Lamongan sedangkan untuk penelitian terbaru membahas tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

5. Penelitian Okta Andri Yanti¹, Santi Arafah, dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya. Strategi pemasaraan produk Tabungan Haji dalam strategi pemasaranya memakai strategi marketing mix yang sering disingkat dengan 4P yang mencakup price, produk, promotion, dan place. PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya memberikan fasilitas yang baik kepada nasabahnya seperti setoran awal yang ringan sebesar Rp 100.000 dan dibebaskan biaya administrasi dan juga bebas biaya penutupan rekening. Dalam pemasaran produk tabungan haji ini masalah yang dihadapi yaitu persaingan yang dihadapi semakin kuat, minimya SDM yang berkompeten khususnya dibagian pemasaran dan fasilitas yang kurang*

¹³ Siti Imaniatul Muflihatin, Nursamsi, M Khoirul Muttaqin, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 9, Issue 2, 2021.

*memadai seperti kurangnya mesin ATM.*¹⁴

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persamaannya ialah terletak pada meningkatkan minat nasabah akan tetapi perbedaannya di penelitian terdahulu ia membahas tentang judul strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya sedangkan untuk penelitian terbaru membahas tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

6. Penelitian Lina Listia Panggayu dengan judul *Strategi Marketing Dalam Capaian Target Pembiayaan Murabahah di BMT Assafi'iyah Kantor Pusat Kota Gajah Lampung Tengah*, fokus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan produk murabahah dan bagaimana penerapan pembiayaan murabahah.¹⁵

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persamaannya ialah terletak pada meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan akan tetapi perbedaannya di penelitian terdahulu ia membahas tentang mekanisme strategi pemasaran dalam meningkatkan produk murabahah sedangkan untuk penelitian terbaru membahas tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

7. Penelitian Yuliawati dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji iB BRI*

¹⁴ Okta Andri Yanti1, Santi Arafah, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya, Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1, 2020.

¹⁵ Lina Listia Panggayu, Strategi Marketing Dalam Capaian Target Pembiayaan Murabahah di KSPPS Assafi'iyah Kantor Pusat Kota Gajah Lampung Tengah, (IAIN Metro: 2017)

Syariah di BRI Syariah KC. Tanjung Karang., Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan Haji BRI Syariah iB di BRI Syariah KC Tanjung Karang dilakukan dengan menggunakan metode bauran pemasaran (marketing mix) yakni dengan menggunakan 4P yaitu *Place* (tempat) yakni melakukan pemasaran di tempat yang strategis, *Product* (produk) yakni dengan menawarkan produk berdasar syariah Islam yang terbebas dari riba, *Price* (harga) yakni dengan menawarkan setoran bulanan minimal dan terjangkau masyarakat umum dan *Promotion* (promosi) yakni dengan melakukan promosi yang bervariasi mengikuti perkembangan jaman dan lebih mudah untuk dikenal masyarakat.¹⁶

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persamaannya ialah terletak pada meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji akan tetapi perbedaannya di penelitian terdahulu ia membahas tentang mekanisme strategi pemasaran sedangkan untuk penelitian terbaru membahas tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

8. Penelitian Lina Listia Panggayu dengan judul *Strategi Marketing Dalam Capaian Target Pembiayaan Murabahah di BMT Assafi'iyah Kantor Pusat Kota Gajah Lampung Tengah*, fokus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan produk murabahah

¹⁶ Yuliawati, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Haji BRI Syariah iB di BRI Syariah KC. Tanjung Karang, (IAIN Metro: 2017)

dan bagaimana penerapan pembiayaan murabahah.¹⁷

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persamaannya ialah terletak pada meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan akan tetapi perbedaannya di penelitian terdahulu ia membahas tentang mekanisme strategi pemasaran dalam meningkatkan produk murabahah sedangkan untuk penelitian terbaru membahas tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

9. Penelitian Bambang Maryadi dengan judul *Peran Marketing Terhadap Profitabilitas Pada Bank Muamalat, TBK Kantor Cabang Pembantu Zainal Abidin Pagar Alam*, penelitian ini peneliti mengkaji tentang bagaimana tugas *marketing* dalam meningkatkan profitabilitas pada bank.¹⁸

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persamaannya ialah terletak pada tugas *marketing* dalam meningkatkan *profitabilitas* akan tetapi perbedaannya di penelitian terdahulu ia membahas tentang mekanisme strategi pemasaran dalam meningkatkan produk murabahah sedangkan untuk penelitian terbaru membahas tentang peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

¹⁷ Lina Listia Panggayu, Strategi Marketing Dalam Capaian Target Pembiayaan Murabahah di KSPPS Assafi'iyah Kantor Pusat Kota Gajah Lampung Tengah, (IAIN Metro: 2017)

¹⁸ Bambang Maryadi, Peran Marketing Terhadap Profitabilitas Pada Bank Muamalat, TBK Kantor Cabang Pembantu Zainal Abidin Pagar Alam Bandar Lampung, (IAIN Metro: 2016)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing

1. Pengertian *Marketing*

Menurut American *Marketing* Association (AMA) mendefinisikan *marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹

Menurut Philip Kotler inti dari *marketing* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”²

Marketing atau pemasaran merupakan suatu bagian usaha dari suatu perusahaan yang bertugas mempromosikan sesuatu yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan tersebut serta membantu perusahaan dan melayani keinginan maupun kebutuhan masyarakat.³

Marketing adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*)

¹ Sherly Rosalina dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2016), 1-11, 3.

² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (CAPS: Yogyakarta, 2014), 15.

³ *Ibid.*, 17

pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).⁴

Marketing merupakan elemen inti yang bertugas sebagai jendela antara internal perusahaan dengan pihak eksternal. *Marketing* adalah bagian paling penting dari strategi korporat yang berkontribusi untuk menentukan tujuan yang akan dicapai serta membantu memformulasikan rencana untuk mendapatkan tujuannya.⁵

Marketing adalah bentuk pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Peran *marketing* yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan, peran *marketing* dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk–produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁶

Berdasarkan definisi-definisi marketing di atas, *Marketing* adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk, ada beberapa hal yang mencakup marketing yaitu salah satunya

⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asanan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu Kontemporer, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 119.

⁵ Zaki Fadil dan Priyo Utama, Teknik Marketing Itu Mudah, (Yogyakarta: Second Hope, 2015), 17.

⁶ Augusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika, Jurnal Kritis Volume 5 Nomor 2 Edisi Oktober 2021, 21.

adalah periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen maupun mitra kerja lainnya.

Marketing dalam pandangan Islam adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.⁷ Sebagaimana Allah Subhanahu wa Ta'ala mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam kegiatan bermuamalah. Sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Daud berkata: Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengajarkan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(Qs. Shaad: 24).⁸

Berdasarkan definisi-definisi *marketing* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah kegiatan dari suatu perusahaan dalam dalam upaya mengenalkan produknya berupa barang dan jasa

⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asanan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer ,(Depok: Rajawali Pers, 2017), 129.

⁸ Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Jakarta: Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 24.

kepada masyarakat yang transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

2. Konsep *Marketing*

a. Pengertian Konsep *Marketing*

Konsep yang merupakan dasar *marketing* adalah konsep kebutuhan manusia. Manusia mempunyai berbagai kebutuhan yang bersifat kompleks, meliputi kebutuhan fisik yang berupa sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sosial yang berupa rasa memiliki dan dimiliki dengan kasih sayang, dengan kebutuhan pribadi untuk mendapatkan pengetahuan dan ekspresi diri. Berbagai kebutuhan sosial dan kebutuhan pribadi tersebut tidak dijumpai di tempat perbelanjaan manapun.⁹

Konsep *marketing* juga diartikan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰

Konsep *marketing* beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.¹¹

⁹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, cet.3, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 50.

¹⁰ *Ibid.*, 52

¹¹ Aminuddin Hamdat, *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020), 31.

Berdasarkan definisi dari konsep pemasaran diatas dapat penulis simpulkan bahwa konsep *marketing* merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggannya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep *marketing*, yaitu:¹²

- 1) Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) Konsumen adalah salah satu segment pasar yang manapun akan memiliki penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- 3) Tugas *marketing* perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan memperhatikannya sebagai langganan.

Tujuan utama dalam konsep *marketing* adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Perusahaan atau organisasi dalam upaya memenuhi sebagian kebutuhan khalayak konsumen perlu

¹² Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi, (CAPS: Yogyakarta, 2014), 80.

mempertimbangkan operasi jangka pendek dan jangka panjang dan mempertimbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan jangka panjang tersebut, maka perusahaan harus mengkoordinasi seluruh aktivitas antar departemen yaitu departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat.¹³ Tujuan-tujuan pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga pencapaian-pencapaian mereka akan berkontribusi pada strategi korporasi dan dapat dilaksanakan melalui penggunaan sumber daya-sumber daya perusahaan secara efektif.¹⁴

- a. Tujuan *marketing* untuk dapat perusahaan tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya.¹⁵
- b. Tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga

¹³ Martiman, "Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan", dalam Jurnal Ilmiah Widya, (Jakarta: STIE Sailendra), Volume 2 Nomor 2 Mei-Juli 2014, 56.

¹⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Strategi promosi pemasaran, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), 20.

¹⁵ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi, (CAPS: Yogyakarta, 2014), 81.

tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan.¹⁶

Pengimplementasian konsep *marketing* harus membawa manfaat baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Implementasi konsep *marketing* yang baik dapat mendorong keberhasilan perusahaan hanya dapat dicapai dengan mewujudkan koordinasi antara seluruh aktivitas perusahaan untuk tercapainya tujuan sasaran.¹⁷

3. Tugas dan Fungsi *Marketing*

Tugas dan Tanggungjawab Marketing Funding:

- a. Marketing Funding sendiri bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha Funding (pendanaan). Seorang Marketing Funding akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantara melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya. Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang Marketing Funding akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses oleh seorang Marketing Lending.

¹⁶ Irdha Yanti Musyawah, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No 1 (2022), 3.

¹⁷ *Ibid.*, 59

b. Seorang Marketing Funding dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal skill Tugas Marketing Lending:

- 1) Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan
- 2) Mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan
- 3) Memproses dan merealisasikan pembiayaan
- 4) Seorang Marketing Lending biasanya menawarkan produknya dengan beberapa daya tarik untuk para nasabahnya, diantaranya dapat berupa bunga bank atau bagi hasil yang rendah / kecil dan proses yang mudah dan tidak berbelit.
- 5) Yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau networking, berorientasi pada target yang ditetapkan.

Setiap bagian perusahaan memiliki fungsi sendiri-sendiri. Meski secara umum, tujuan setiap bagian tersebut adalah untuk membawa keuntungan dan kemajuan perusahaan. Secara spesifik ada peranan *marketing* sendiri. Peran *marketing* dapat dilihat dari fungsi *marketing* tersebut, setelah seorang *marketing* telah menjalankan fungsinya barulah terlihat hasilnya berupa peran tersebut. Peranan *marketing*

dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian keuntungan perusahaan.¹⁸

- a. Fungsi Marketing Funding:
 - 1) Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.
 - 2) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.
- b. Fungsi Marketing Lending adalah Mencari nasabah (pihak ketiga) yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan individu maupun kepentingan guna mengembangkan perusahaannya dalam bentuk pinjaman yang tentunya sesuai dengan syarat peminjaman.

4. Strategi Marketing

- a. Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam pengertian lain strategi *marketing* merupakan suatu rencana yang

¹⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi, (CAPS: Yogyakarta, 2014), 64.

memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.¹⁹

Dalam dunia bisnis, *marketing* merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan *marketing* harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.²⁰

Istilah *marketing* tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. *Marketing* dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.²¹

Berdasarkan definisi strategi *marketing* di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang telah ditetapkan perusahaan berdasarkan hasil pengamatan terhadap masalah yang mungkin akan terjadi dalam proses pemasaran dalam persaingan diperlukan suatu rencana atau strategi guna menempuh tujuan yang diinginkan tanpa melupakan prinsip-prinsip ke Islaman.

¹⁹Mahmud Machfeedz, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Andi, 2014), 50.

²⁰ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", dalam Jurnal Economic, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang), Vol.3. No 1. Juni 2017, 79.

²¹ *Ibid.*, 81.

5. Langkah-langkah Strategi *Marketing*

Agar investasi dan bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat dan adapun langkah-langkah *marketing* ini sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli berbeda keinginan dan kebutuhan. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.²²

Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

2) Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan pasar menjadi segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menentukan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memiliki segmen sasaran yang diinginkan.²³

²² Kasmir dan Jakfar, *Studi Klayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), 48.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi*, (CAPS: Yogyakarta, 2014), 144.

3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang komprehensif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²⁴

5. Kendala Marketing Dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji

Pada setiap aktivitas perusahaan tidak selalu berjalan sesuai rencana sama halnya dalam pelaksanaan pemasaran. *marketing* terkadang mengalami kendala dalam memasarkan produknya sehingga hal ini akan menghambat proses pemasaran yang dilakukan oleh *marketing*.

Faktor-faktor yang menjadi kendala *marketing* dalam memasarkan produk tabungan hajinya berasal dari faktor eksternal, yaitu biasanya calon-calon nasabah belum ada kesadaran atau keinginan untuk mendaftar haji atau masyarakat lebih memilih langsung mendaftar ke kementerian agama. Jadi disini peran *marketing* harus lebih efektif dan inovatif dalam memberikan edukasi bahwa tabungan haji ini adalah sarana yang membantu calon nasabah menyisihkan uangnya untuk ditabung agar nantinya dapat mendaftar haji.²¹

Melalu proses menetapkan segmentasi, menetapkan target, dan melakukan proses memosisikan produk pada pasar yang benar, upaya

²⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Klayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), 48.

²¹ Hasil wawancara dengan ibu Yurita Sari selaku *marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Metro pada tanggal 01 Juni 2023

memasarkan produk akan menjadi mudah dan jelas. Selain itu, terdapat beberapa faktor atau unsur lain yang diperlukan dalam keberhasilan menjual, yaitu:²⁵

1) Produk (*Product*),

a) Pengertian Produk

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.²⁶

Keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.²⁷

b) Klasifikasi Produk

Menciptakan atau menentukan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan atau di tentukan telah terlebih dahulu dianalisis

²⁵ Priskila Theodora Simanjuntak, *Analisis Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Volume:1 No.1 Agustus 2016, 34.

²⁶ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40.

²⁷ Priskila Theodora Simanjuntak, *Analisis Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Volume:1 No.1 Agustus 2016, 34.

dengan mendalam keamanan produk tersebut akan dipasarkan nantinya sudah sesuai dengan pasar yang tuju atau tidak.²⁸

c) Strategi Produk

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.²⁹

2) Tempat (*Place*),

a) Pengertian Tempat

Tempat merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan

²⁸ Ahmad Miftah, “*Mengenal Marketing, dan Marketers Syariah*”, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 2, 2015, 17.

²⁹ *Ibid.*, 17.

melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis³⁰

b) Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat yang baik ialah tempat harus yang strategis dan akses jalan yang mudah dijangkau dengan transportasi, hal ini akan berdampak baik pada tingkat penjualan produk suatu usaha.³¹

3) Harga (*Price*),

a) Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.³²

b) Klasifikasi Penentuan Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk

³⁰ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi, (CAPS: Yogyakarta, 2014), 144.

³¹ Muhammad Jais, Dasar-Dasar Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 44.

³² Ismail Nawawai, Pemasaran Syariah, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 242.

dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.³³

c) Harga Dalam Konsep Islam

Harga dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar.

4) Promosi (*Promotion*),

a) Pengertian Promosi

Promosi adalah proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan kehumasan (*public relation*), dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah.³⁴

b) Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang

³³ Muhammad Jais, Dasar-Dasar Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 44

³⁴ Ismail Nawawai, Pemasaran Syariah, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 242.

dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan³⁵

5) Tujuan Promosi

Tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.³⁶

6) Manusia (*People*)

a) Pengertian Manusia

Manusia (*people*) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, dan konsumen. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.³⁷

b) Tujuan Strategi Manusia

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaingnya. Manusia (*people*) disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen

³⁵ 33Monle Lee dan Carla Jhonson, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Persepektif Global, cet. 3, (Jakarta: Kencana, 2013), 151.

³⁶ *Ibid.*, 151.

³⁷ Dita, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Manajerial, 2015, 79.

maupun konsumen, Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.³⁸

7) Proses

a) Pengertian Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti “suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya.³⁹

b) Tujuan Strategi Proses

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang pasarkan.⁴⁰

³⁸ *Ibid.*, 79.

³⁹ *Ibid.*, 80.

⁴⁰ *Ibid.*, 80

B. Tabungan Haji

1. Pengertian Tabungan Haji

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah “tabungan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau yang lainnya dipersamakan dengan itu.”⁴¹ Pada tabungan ini, terdapat ketentuan bahwa anggota menabung dalam batas waktu tertentu dan besarnya tabungan tiap priode telah ditentukan batas minimalnya.

Haji adalah salah satu rukun islam yang lima yang diwajibkan oleh Allah Subhanahu wa Ta’ala kepada orang-orang yang mampu menunaikannya, yakni memiliki kesanggupan biaya serta sehat jasmani dan rohani untuk menunaikan perintah tersebut.⁴² Para imam mazhab telah sepakat bahwa haji merupakan salah satu rukun islam. Haji bersifat fardu/wajib atas setiap Muslim yang merdeka, balig, dan mempunyai kemampuan, dalam seumur hidup sekali.⁴³

Tabungan Haji adalah tabungan nasabah pada lembaga jasa keuangan syariah di peruntukkan bagi nasabah yang telah berniat untuk menunaikan ibadah haji ke tanah suci, untuk mewujudkan niat nasabah dengan menyisihkan sebagian dana yang nasabah miliki untuk disetorkan ke lembaga jasa keuangan syariah. Tabungan Haji membantu secara

⁴¹ Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Hikmah Ibadah Haji, (Jakarta: Depag RI, 2015), 4.

⁴² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), 69.

⁴³ Syaikh al-‘Allamah Muhammad, *Fiqih Empat Mazhab*, cet. 2, (Bandung: Hasyimi, 20014), 161.

disiplin dan rutin menyisihkan dana untuk mewujudkan niat beribadah ke tanah suci.⁴⁴

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tabungan haji adalah simpanan atau tabungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang diperuntukkan bagi masyarakat yang merencanakan ibadah haji dengan cara menabung atau menyimpan dananya melalui simpanan haji yang nantinya akan digunakan untuk ongkos atau biaya ibadah haji yang bisa diambil setiap saat. Perbedaannya, tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau lain yang persamakan.⁴⁵

2. Akad Pada Tabungan Haji

Akad atau kontrak berasal dari bahasa Arab yang berarti ikatan atau simpulan baik ikatan yang nampak (*hissyy*) maupun tidak nampak (*ma'nawy*). Kamus *al-Mawrid*, menerjemahkan *al-'Aqd* sebagai *contract and agreement* atau kontrak dan perjanjian. Sedangkan akad atau kontrak menurut istilah adalah suatu kesepakatan atau komitmen bersama baik lisan, isyarat, maupun tulisan antara dua pihak atau lebih yang memiliki implikasi hukum yang mengikat untuk melaksanakannya.⁴⁶

Salah satu akad yang biasa digunakan lembaga keuangan syariah pada produk tabungan hajinya adalah akad *wadiah yad dhamanah* dan akad *mudharabah mutlaqoh*. Akad *wadiah yad dhamanah* berarti bahwa

⁴⁴ Achmad Subianto, *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*, (Jakarta : YAKAMUS dan Gibon Books , 2016), 34.

⁴⁵ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2015), 134.

⁴⁶ Rahmani Timorita Yulianti, "Asas-asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syariah", dalam *La Riba* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta) Vol. II, No. 1, 2014, 93.

pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan. Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus *guaranto* ‘penjamin’ keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak pengelola telah mendapatkan izin dari pihak nasab untuk mempergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak pengelola akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat pengelola mengembalikannya. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam Islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif tidak idle atau didiamkan saja.⁴⁷

Sedangkan akad *mudharabah mutlaqoh* yaitu *shahibul maal* memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola (*mudharib*) untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan, namun pengelola tetap bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sesuai dengan praktik kebiasaan usaha normal yang sehat.⁴⁸

3. Pembiayaan Haji

Setiap umat muslim di seluruh dunia pasti mendambakan pergi haji ke Tanah Suci. Perasaan itu dialami pula oleh muslim yang ada di Indonesia. Tidak heran banyak sekali orang yang rela mengeluarkan

⁴⁷ Ascarya, *akad dan produk bank syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 44.

⁴⁸ Aqwa Naser Daulay, "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia", dalam *Human Falah*, (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara), Vol. 4 No. 1 2017, 119.

uang dalam jumlah besar demi bisa menjalani ibadah haji. Biaya yang diperlukan memang tidak sedikit oleh sebab itulah tidak semua orang dapat pergi ketanah haji. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan uang belum tentu bisa melakukan ibadah haji.⁴⁹

Pembayan Haji adalah pembiayaan anggota pada koperasi jasa keuangan syariah dengan akad *Mudharabah Al-Mutlaqah* di peruntukkan. Bagi calon anggota/anggota yang telah berniat untuk menunaikan ibadah haji atau umrah ke tanah suci, untuk mewujudkan niat anggota dengan menyisihkan sebagian dana yang anggota miliki untuk disetorkan ke lembaga keuangan syariah. Pembiayaan Haji membantu secara disiplin dan rutin menyisihkan dana untuk mewujudkan niat beribadah ke tanah suci.⁵⁰

Terkait dengan hasrat untuk menunaikan ibadah Haji yang merupakan bagian kewajiban dari rukun Islam yang kelima, fakta yang terjadi menggambarkan bahwa banyak jamaah haji yang dapat menunaikan ibadah haji melalui cara menyetorkan dana selama puluhan tahun yang dilakukan oleh masing-masing pribadi muslim. Dengan mengangsur dalam jangka panjang yang dilakukan penuh kesabaran dari setiap pribadi muslim itu telah membuahkan hasil dengan dapat dilaksanakan ibadah Hajinya.⁵¹

⁴⁹ M. Soekamto , Manajemen Pembiayaan Haji , (Jakarta : PT. Rhineka Cipta , 2016 , 34.

⁵⁰ *Ibid.*, 34.

⁵¹ *Ibid.*, 34.

4. Perbedaan Tabungan Haji dengan Pembiayaan Haji

Perbedaan tabungan haji dengan pembiayaan haji yaitu pada tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.⁵²

Sedangkan pembiayaan haji adalah pinjaman (*Qardh*) dari bank syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi (*seat*) haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Dana talangan ini dijamin dengan deposit yang dimiliki nasabah. Nasabah kemudian wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Atas jasa peminjaman dana talangan haji, bank syariah memperoleh imbalan (*fee/ujroh*) yang besarnya tak didasarkan pada jumlah dana yang dipinjamkan.⁵³

Akad yang digunakan lembaga keuangan syariah dalam tabungan haji adalah akad *wadiah yad dhamanah* dan akad *mudharabah muthlaqah*. Akad *wadi'ah yad dhamanah* untuk tabungan dimana si penerima titipan (Bank) dapat memanfaatkan atau mengelola dana titipan dan bertanggung jawab atas kehilangan dan kerusakan dari dana titipan tersebut tanpa

⁵² *Ibid.*, 118.

⁵³ Talabah, “*Dana Talangan Haji: Problem dan Hukumnya*”, dalam Jurnal Tarjih, (Yogyakarta: Pendidikan Ulama’ Tarjih Muhammadiyah (PUTM) Putra Yogyakarta), Vol. 11 No. 1 1434 H/2013 M), 83

adanya pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak,⁵⁴ dan akad *mudharabah muthlaqah* dimana *mustawda'* (bank) dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh *muwwadi'* (nasabah).⁵⁵

Akad dalam pembiayaan haji di setiap lembaga keuangan syariah ternyata berbeda-beda ada yang menggunakan akad *ijarah* dan akad *qardh*. Akad *ijarah* ada dua macam, yaitu *ijarah* atau sewa barang, dan sewa tenaga atau jasa (pengupahan). Sewa barang pada dasarnya adalah jual manfaat barang yang disewakan, sementara sewa jasa atau tenaga adalah jual beli atau tenaga yang disewakan tersebut.⁵⁶

Akad *ijarah* digunakan karena menyangkut penyewaan seat haji dari bank syariah kepada nasabah sehingga bank berhak mendapat *ujrah*. Sedangkan akad *qardh* menyangkut pembayaran dana talangan yang telah dikeluarkan bank syariah untuk mendapat seat haji yang harus dilunasi oleh nasabah dalam jumlah yang sama dan tidak ada penambahan.⁵⁷

C. Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabungan Haji

Marketing mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah

⁵⁴ Aqwa Naser Daulay, "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia", dalam *Human Falah*, (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara), Vol. 4 No. 1 2017. 121.

⁵⁵ *Ibid.* 123.

⁵⁶ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2015). 86.

⁵⁷ Sopa dan Siti Rahmah, "Studi Evaluasi Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah Di Indonesia", dalam jurnal *Ahkam*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta), Vol. 8, No. 2, 313.

mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat.⁵⁸

Strategi *marketing* merupakan suatu rencana yang telah ditetapkan perusahaan berdasarkan hasil pengamatan terhadap masalah yang mungkin akan terjadi dalam proses pemasaran diperlukan suatu rencana atau strategi guna menempuh tujuan yang diinginkan untuk menghadapi persaingan pasar. Upaya dalam peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji, yaitu dengan melaksanakan beberapa strategi *marketing*, diantaranya⁵⁹:

a. Strategi promosi

Memperluas jaringan seperti dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga, dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang ke rumah. Strategi yang dilakukan Bank Muamalat Metro ialah dengan cara memberikan edukasi-edukasi kepada masyarakat bahwa produk tabungan haji ini membantu calon nasabah untuk menyisihkan uangnya dalam jangka waktu tertentu sampai biaya ongkos haji nasabah tersebut terkumpul.

b. Brosur

Brosur Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dicetak sedetail mungkin terkait penjelasan mengenai seluruh produk yang ditawarkan. Jadi calon nasabah bisa mengetahui dengan detail produk yang ada di

⁵⁸Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi, (CAPS: Yogyakarta, 2014), 15.

⁵⁹Ibid., 15.

Bank Muamalat Indonesia KCP Metro salah satunya produk tabungan haji.

Melalui brosur-brosur yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya produk maupun jasa layanan khusus untuk keberangkatan ibadah haji. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, ketentuan dalam menyetor, dan fasilitas yang diberikan.

c. Edukasi

Edukasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan penjelasan produk kepada masyarakat, biasanya diadakan melalui event-event khusus. Kegiatan yang akan dilakukan adalah memberikan edukasi kepada calon nasabah tabungan haji dengan cara mendatangi rumah nasabah-nasabah produk lain pada Bank Muamalat Metro.

d. Media internet

Melalui website informasi dapat diketahui dengan mudah mulai dari sejarah, visi dan misi, dan produk-produknya, salah satunya produk tabungan haji.

Dalam dunia bisnis keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk depan menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu

mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya dan menggunakan kesempatan/peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya.⁶⁰ Untuk ini dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreativitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran agar perusahaan dapat berhasil.

⁶⁰ Aminuddin Hamdat, *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020), 40.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala-gejala objek yang terjadi di lokasi tersebut serta dilakukan untuk penyusunan laporan ilmiah.¹

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti langsung datang ke objek yang diteliti yaitu Bank Muamalat Metro, guna mencari data secara intensif, terperinci, dan mendalam dengan menggali informasi.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.² Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data hasil wawancara yang telah dilaksanakan serta mendapatkan bukti kebenaran dalam proses

¹ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2013), 113.

² Boedi Abdullah dan Beni ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung:Pustaka Setia, 2014), 49.

penelitian. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang Peran *Marketing* Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Metro.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan.³ Sumber data dalam penelitian pada umumnya dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Artinya data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya.⁴ Sumber data primer ini dilakukan dengan wawancara langsung kepada narasumber yaitu 1 orang bidang manager, 1 orang bidang *marketing* serta 7 orang nasabah tabungan haji Bank Muamalat Metro. Kemudian, teknik yang digunakan dalam menentukan 7 orang nasabah dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu sampling kebetulan (*insidental/accidental sampling*). Menurut Sugiyono sampling insidental adalah teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

³ Sandu Siyoto dan M, Ali Sodikin, "*Dasar Metode Penelitian*", (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 68

⁴ Sugiyono, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Alfabeta, 2014), 137.

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁹

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari penelitian dan hasil penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen-dokumen yang berwujud laporan, juga buku-buku literature, jurnal, majalah, internet dan segala hal yang berkaitan dengan penelitian.⁵ Sumber data sekunder yang peneliti gunakan diperoleh melalui buku-buku, jurnal, dan skripsi yang berkaitan dengan objek penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang valid. Untuk memperoleh informasi yang jelas, tepat dan lengkap maka penulis menggunakan beberapa metode, antara lain:

1. Wawancara (Interview)

Wawancara (*Interview*) yaitu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi langsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Suatu bentuk komunikasi verbal menjadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2010), 67.

⁵ Surya Murcitaningrum, "*Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*", (Yogyakarta: Prudent Media, 2013), 21.

Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan adalah bebas terpimpin, karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan disiapkan terlebih dahulu, diarahkan kepada topik yang akan diteliti, untuk dilakukan wawancara. Wawancara bebas terpimpin merupakan kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin, dimana pelaksanaannya sesuai dengan pedoman mengenai topik yang dibahas.⁶

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data, mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lenter, agenda, dan sebagainya. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu berupa data data yang berkaitan dengan peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data merupakan cara-cara yang dilakukan peneliti untuk mengukur derajat kepercayaan (*credibility*) dalam proses pengumpulan data penelitian. Triangulasi data adalah satu contoh pengukuran data penelitian.⁷

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 137.

⁷ Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 40.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan peran marketing dalam meningkatkan tabungan haji pada Bank Muamalat Metro.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik, yaitu: untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁸ Jadi, data yang sudah diperoleh dari para sumber kita cek kembali dengan observasi di tempat tersebut, dan diambil dokumentasi untuk pelengkap.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi dan teknik lain dalam waktu dan situasi

⁸ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2014), 127.

yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang ulang sehingga ditemukan kepastian data.⁹

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan hasil temuannya dapat disampaikan kepada orang lain.¹⁰

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah yang bertolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu bertolak dari halhal khusus kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Aktifitas dalam data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data reduction, data display, dann clonlusion drawing atau verification.

11

⁹ *Ibid*, 128.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 243.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 244.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro didirikan pada tanggal 15 November 2010, yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 282 B Metro Pusat-Kota telepon: (0725)7850500, fax (0725)7850006. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro terafiliasi dalam Kantor Cabang Wilayah Lampung beserta 11 Kantor Cabang Pembantu lainnya, diantaranya: KCP Bandar Jaya, KCP ZA Pagar Alam, KCP Kota Bumi, KCP Metro, KCP Al-Kautsar, KCP Antasari, dan KCP Sukarame.¹

Pada tanggal 19-22 agustus 1990 diadakan lokakarya Ulama tentang Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor. Dari hasil lokarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUNAS IV MUI) yang berlangsung di Jakarta, pada tanggal 22-25 agustus 1990, yang kemudian merekomendasikan untuk dibentuknya sebuah lembaga keuangan Syari'ah dengan membentuk anggota kelompok kerja. Pada akhirnya, permintaan yang ada dari sebagian kalangan masyarakat tersebut dijawab Oleh Pemerintah RI dengan sebuah respon positif pada tahun 1991, yaitu dengan didirikannya PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.⁹⁰²

¹Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro, dikutip pada 20 Mei 2023

²Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro, dikutip pada 20 Mei 2023

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasionalnya pada 27 Syawal 1412 h atau 1 Mei 1992. Dukungan nyata dari eksponen ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 39.000 jaringan ATM Bersama dan BCA Prima, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia.³

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

Visi dan Misi yang direncanakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro sebagai berikut:⁴

a. Visi

“Menjadikan Bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi dipasar nasional”.

³ *Ibid*

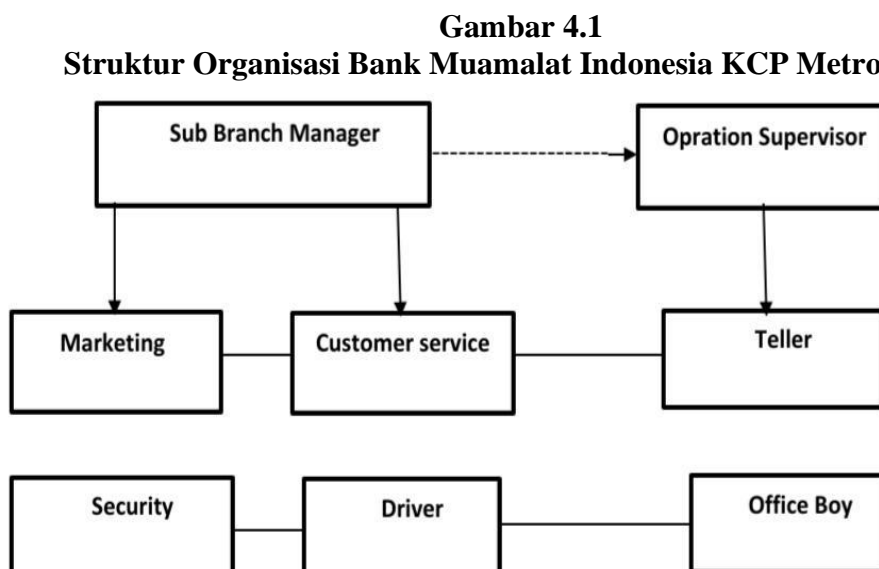
⁴ *Ibid*

b. Misi

“Menjadi ROLE MODEL Lengkap Keuangan Syariah dunia dengan penekanan semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*”.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

Berikut perangkat organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Metro :⁵



Sumber : *Gambar Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Metro 2023.*

Perangkat organisasi PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Metro :

- a. Bapak Muhammad Nur Fajri menjabat Sebagai Sub Branch Manager
- b. Ibu Katriani Widadawati menjabat Sebagai Operation Supervisor
- c. Ibu Yurita Sari menjabat Sebagai Relationship Manajer Business
- d. Ibu Oktavia Rosana menjabat Sebagai Custodian

⁵Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro, dikutip pada 20 Mei 2023

- e. Ibu Meri Mayangsaria menjabat Sebagai Teller
- f. Ibu Destra Eristiadi menjabat Sebagai Security
- g. Bapak Gatot Harsono menjabat Sebagai Driver
- h. Bapak Agu Sugiyanto menjabat Sebagai Office Boy

Adapun tugas-tugas yang dilakukan oleh bagian-bagian pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP Metro diantaranya adalah:⁶

- a. Cabang Pembantu (Sub Branch Manager)
 - 2) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan Capem/UPS, agar selaras dengan visi, misi dan strategi BMI.
 - 3) Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap operasional perkembangan cabang Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro.
 - 4) Sebagai pelaksana kebijakan-kebijakan direksi terkait dengan operasional cabang metro
 - 5) Mempunyai wewenang tertinggi di cabang dan
 - 6) Pemegang limit pengeluaran biaya dan pembiayaan.
- b. OS (Opration Supervisor)

Operasional supervisor bertugas dalam membuat laporan keuangan, transaksi dengan Bank Indonesia diantara bank lainnya.
- c. Relationship Manager Business

Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak bank dan nasabah.

⁶Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro, dikutip pada 20 Mei 2023

d. CS (Customer Service)

- 1) Menjelaskan hingga menawarkan produk dan jasa kepada calon nasabah yang berkonsultasi secara langsung maupun melalui telepon.
- 2) Melayani pembukaan dan penutupan rekening serta memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar perusahaan.
- 3) Memeriksa kelengkapan dokumen nasabah.
- 4) Menangani keluhan nasabah terkait rekening yang dimiliki.
- 5) Memonitor/memeriksa dan menyimpan warkat, berkas/dokumen rekening nasabah, buku tabungan dan kartu ATM ke dalam khasanah.

e. Teller

Fungsi teller bertanggungjawab dalam pelaksana kegiatan transaksi keuangan tunai dengan nasabah di counter money. Teller bertugas untuk melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pemindah bukuan/penyetoran non-tunai

f. Security

Fungsi security bertanggung jawab atas mengamankan aset, instansi, proyek, bangunan, properti atau tempat dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaan dan jalur akses, untuk memastikan keamanan dan mencegah kerugian atau kerusakan yang disengaja. Melakukan tindakan preventif keamanan.

g. OB (Office Boy)

- 1) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
- 2) Menyediakan keperluan staff/karyawan yang ada di kantor.

3) Pemelihara kantor beserta inventarisnya.

h. Driver

- 1) Mengantar jemput staf/karyawan dalam melaksanakan tugas di luar kantor.
- 2) Menjaga kendaraan dinas kantor agar selalu dalam keadaan siaga, dan kondisi kendaraan dalam keadaan bersih serta terawat.

B. Peran marketing dalam meningkatkan Tabungan Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

Peran *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan haji dapat diketahui melalui kinerja dan tugasnya. Seberapa besarkah peran marketing *funding* melalui nasabah tabungan haji yang didapatkan. Maka dari itu marketing harus mampu mempengaruhi masyarakat agar mengetahui dan menggunakan jasa produk tabungan haji.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yurita Sari selaku marketing.

“Tugas marketing di Bank Muamalat Metro salah satunya menghasilkan pendapatan mbak, dengan cara menjual atau memasarkan produk-produk yang kami miliki baik kepada nasabah kita maupun ke pada masyarakat calon nasabah. Selain itu juga marketing kita juga biasanya melakukan riset mengenai kebutuhan nasabah yang berkaitan dengan produk perbankan kami”.⁷

Tugas utama marketing secara umum adalah menghasilkan pendapatan bagi Bank Muamalat dengan cara menarik masyarakat agar mau menggunakan jasa dan berinvestasi di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Semakin meningkat pendapatan yang dicapai, Bank

⁷ Hasil wawancara dengan ibu Yurita Sari selaku marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Metro pada tanggal 01 Juni 2023.

Muamalat Indonesia KCP Metro akan berkembang dengan baik. Sebaliknya, jika pendapatan menurun, Bank Muamalat Indonesia KCP Metro tidak akan berkembang. Adapun tugas marketing pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro diantaranya :⁸

a. Riset

Riset yaitu upaya untuk mengetahui dengan pasti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini, pemasaran bertugas mengumpulkan informasi dari masyarakat kemudian disampaikan kepada perusahaan guna meningkatkan kualitas dan peningkatan penjualan Marketing juga sebagai komunikasi informasi pemasaran bertugas menganalisis dan mengevaluasi informasi yang dibutuhkan dengan tepat guna disampaikan kepada manajer untuk dibahas dan diambil keputusan.

b. Promosi

Upaya promosi ini pada dasarnya adalah upaya untuk mengkomunikasikan atau memberitahukan kepada masyarakat. Sebagai bagian yang memperkenalkan Bank Muamalat Indonesia KCP Metro kepada masyarakat, agar masyarakat tahu dan faham tentang produk-produk Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Seorang marketing yang sebelumnya harus memahami jenis-jenis produk yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, yang kemudian akan dikenalkan kepada masyarakat umum. Dengan demikian masyarakat

⁸ Wawancara dengan ibu Yurita Sari selaku marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro, tanggal 20 Mei 2023

faham akan produk-produk yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, sehingga masyarakat menggunakan jasa keuangan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro.

c. Marketing

Marketing yang bertugas menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara menawarkan produk-produk yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Peran marketing di sini yaitu sebagai penjual produk yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCP Metro yang sebelumnya sebagai promosi yaitu hanya sebatas pengenalan produk saja, namun pada peran ini marketing dituntut untuk dapat menjual produk yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara memberikan pembekalan pengarahan terhadap semua bagian termasuk pada bagian pemasaran agar sesuai dengan alur kerjanya.⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Nur Fajri Wakil Branch Manager (Sub BM) Bank Muamalat Indonesia KCP Metro beliau menuturkan.

“nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro masih sangat minim dibandingkan produk tabungan lainnya mbak. Sehingga marketing harus lebih meningkatkan promosi pada produk tabungan haji kepada masyarakat dengan memberikan edukasi-edukasi kepada masyarakat”¹⁰

⁹ *Ibid.*,

¹⁰ Wawancara dengan bapak Muhammad Nur Fajri Branc Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro, tanggal 20 Mei 2023

Menurut bapak Muhammad Nur Fajri, nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro masih sangat minim dibandingkan produk tabungan lainnya. Sehingga upaya yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Metro terkait minimnya produk tabungan haji yaitu pada bagian marketing harus lebih meningkatkan promosi pada produk tabungan haji kepada masyarakat dengan memberikan edukasi-edukasi kepada masyarakat bahwa produk tabungan haji ini membantu calon nasabah untuk menyisihkan uangnya dalam jangka waktu tertentu sampai biaya ongkos haji nasabah tersebut terkumpul.

Bank Muamalat Indonesia KCP Metro memiliki standar operasional prosedur untuk memastikan alur dari suatu pekerjaan sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Sistem ini bisa dipergunakan sebagai sumber acuan sebuah pekerjaan dari awal sampai akhir. Salah satu jenis standar operasional produk yang wajib dibuat yaitu SOP dalam bidang *marketing*. Terkait peran *marketing* terhadap peningkatan produk tabungan haji, diketahui bahwa nasabah tabungan haji setiap tahunnya terus meningkat walaupun dalam peningkatannya belum begitu signifikan. Hal tersebut tidak terlepas dari kinerja marketing dalam memasarkannya, yaitu dimana tugas serta standar operasional prosedur yang ditetapkan Bank Muamalat

Indonesia KCP Metro sudah diterapkan dengan baik oleh bagian pemasaran.¹¹

Terkait dengan target pemasaran pada produk tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro menargetkan 800 nasabah untuk setiap tahunnya. Sedangkan pencapaian marketing pada produk tabungan haji kisaran 673 nasabah pada tahun 2022. Melihat hasil tersebut, marketing sudah berkontribusi dalam menjalankan tugasnya sebagai tenaga pemasaran, walaupun hasilnya belum sempurna dan belum mencapai target pemasaran.¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rohman,

“saya sudah menjadi nasabah sejak 2018 mbak, selama saya menjadi nasabah para pekerja terutama marketing di Bank Muamalat sudah baik dalam segi pelayanan yang mereka berikan, salah satu pelayan yang saya rasakan yaitu di permudah untuk membayar setoran tabungan haji milik saya”¹³

Menurut bapak Rohman salah satu nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro yang saat ini menjalani masa pensiunnya mengatakan bahwa ia telah bergabung menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro Sejak tahun 2018. Menurut beliau pelayanan yang diberikan oleh marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Metro selama ini kepadanya sudah maksimal. Nasabah sangat dimudahkan dalam proses setoran uang tabungan haji. Dan beliau

¹¹ Wawancara dengan bapak Muhammad Nur Fajri Branc Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro, tanggal 20 Mei 2023

¹² *Ibid.*

¹³ Wawancara dengan bapak Rohman selaku nasabah Produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, tanggal 25 Mei 2023.

mengatakan setiap pelayanan yang diberikan marketing selalu bersikap ramah, sopan, dan telaten dalam melayani nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Tara Melinda,

*“saya sudah menjadi nasabah produk tabungan haji sejak 2019 mbak mega, selama saya menjadi nasabah para pekerja terutama marketing di Bank Muamalat marketing yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro sudah memberikan pelayanan yang maksimal untuk saya pribadi. Dan sangat membantu saya dalam melakukan penyetoran uang tabungan haji”*¹⁴

Menurut ibu Tara Melinda selaku nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro yang bekerja sebagai wirausaha mengatakan bahwa ia bergabung menjadi nasabah produk tabungan haji sejak tahun 2019. Namun beliau sudah menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dari tahun 2018 dengan produk yang lain. Beliau merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Terkait pelayanan marketing, beliau mengatakan bahwa marketing yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro sudah memberikan pelayanan yang maksimal untuk nasabahnya. Serta sangat membantu nasabah dalam melakukan penyetoran uang tabungan haji.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Salsabila Balqis,

*“saya sudah menjadi nasabah sejak 2017 mbak, sarana dan prasarana yang diberikan Bank Muamalat Indonesia KCP Metro terkait produk tabungan haji ya sudah sangat bagus si mbak menurut saya,. Salah satunya dengan adanya sistem setorannya melalui sistem online (E-banking) jadi sangat memudahkan saya untuk pembayaran setorannya”*¹⁵

¹⁴ Wawancara dengan ibu Tara Melinda selaku Nasabah Produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, tanggal 25 Mei 2023.

¹⁵ Wawancara dengan ibu Salsabila Balqis selaku nasabah Produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, tanggal 25 Mei 2023.

Menurut ibu Salsabila Balqis selaku nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro menuturkan bahwa beliau sudah bergabung menjadi nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro sejak tahun 2017. Beliau mengatakan bahwa sarana dan prasarana yang diberikan Bank Muamalat Indonesia KCP Metro terkait produk tabungan haji sudah cukup maksimal. Salah satunya dengan adanya sistem setorannya melalui sistem online (E-banking) yang memudahkan para nasabah untuk menyetorkan uang tabungan hajinya. Beliau juga mengatakan bahwa sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan marketing, setiap beliau bertanya terkait produk tabungan haji, beliau menangkap jawabannya dengan jelas. Menurutnya marketing yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dalam menyelesaikan masalah selalu bersikap sopan, ramah, dan tenang dalam menangani hal tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Nur Aziz,

“saya menjadi nasabah bank Muamalat pada tahun 2021 mbak, saya merasa cukup puas mbak terhadap pelayanan pihak bank kepada saya, selain itu saya sangat terbantu dengan adanya sistem setorannya melalui sistem online (E-banking) jadi sangat memudahkan saya untuk pembayaran setorannya”¹⁶

Menurut bapak Nur Aziz selaku nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro yang bekerja sebagai pedagang mengatakan bahwa ia bergabung menjadi nasabah produk tabungan haji sejak tahun 2021. Namun beliau sudah menjadi nasabah Bank Muamalat

¹⁶ Wawancara dengan bapak Nur Aziz selaku nasabah Produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, tanggal 26 Mei 2023.

Indonesia KCP Metro dari tahun 2018 dengan produk yang lain. Beliau merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Beliau sangat terbantu dalam melakukan penyetoran uang tabungan haji bisa melalui E-banking tanpa harus datang ke Bank langsung

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Diah

“Saya baru pada tahun 2022 mbak menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat, saya merasa senang atas pelayanan yang di berikan para marketing nya mbak, saya sangat merasa terbantu dengan adanya pembukaan rekening tabungan haji secara online tanpa harus datang ke Bank Muamalat Indonesia KCP Metro jadi saya tidak perlu repot-repot datang ke Bank langsung”¹⁷

Menurut ibu Diah selaku nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro yang bekerja sebagai PNS mengatakan bahwa ia bergabung menjadi nasabah produk tabungan haji sejak tahun 2022. Beliau merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Karna Bank Muamalat Indonesia KCP Metro memberikan fasilitas untuk pembukaan rekening tabungan haji secara online tanpa harus datang ke Bank Muamalat Indonesia KCP Metro.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Alfa Sari,

“Untuk sekarang saya belum menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Metro mbak, sebenarnya sangat berminat sekali mbak untuk daftar tabungan haji tapi untuk sekarang belum daftar mbak mungkin tahun depan saya akan daftar”¹⁸

¹⁷ Wawancara dengan ibu Diah selaku nasabah Produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, tanggal 26 Mei 2023.

¹⁸ Wawancara dengan ibu Alfa Sari selaku nasabah Produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, tanggal 26 Mei 2023.

Menurut ibu Alfa Sari selaku nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro yang bekerja sebagai wiraswasta mengatakan bahwa ia belum bergabung menjadi nasabah produk tabungan haji. Beliau menjelaskan bahwa ia berkeinginan untuk menjadi nasabah tabungan haji Bank Muamalat Indonesia KCP Metro namun untuk sekarang ini beliau belum mendaftar karna uang yang beliau miliki belum cukup kemungkinan di tahun depan beliau akan mendaftar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Dewi Utari,

“Saya sampai sekarang tidak berminat mbak untuk daftar haji di Bank Muamalat, saya lebih percaya mendaftar haji langsung ke kementerian agama mbak dari pada harus melalui bank, untuk saat ini saya hanya menjadi nasabah Bank Muamalat Metro hanya untuk menabung saja ”¹⁹

Menurut ibu Dewi Utari selaku nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro yang bekerja sebagai wiraswasta mengatakan bahwa ia belum bergabung menjadi nasabah produk tabungan haji. Beliau menjelaskan bahwa ia lebih percaya mendaftar haji langsung ke kementerian agama dari pada harus melalui bank untuk sementara beliau menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Metro hanya untuk menabung saja.

Berdasarkan hasil wawancara 7 informan di atas penulis dapat menyimpulkan bawah:

- a. Kinerja *marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Metro sudah sangat maksimal sehingga nasabah merasa puasa atas pelayanan yang mereka

¹⁹ Wawancara dengan ibu Dewi Utari selaku nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, tanggal 26 Mei 2023.

berikan ini di tunjukkan dari hasil wawancara cara dengan 7 narasumber mereka semua menyatakan sudah puas dengan pelayanan dari pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Metro terutama pada para *marketingnya*.

- b. 2 informan yang belum berminat untuk menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro yaitu ibu Alfa Sari beliau mengatakan belum bergabung di karenakan uangnya belum cukup sedangkan ibu Dewi Utari di karenakan beliau lebih memilih langsung mendaftar ke kementerian agama.

Menurut Sofjan Assauri, dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi” upaya peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji dilakukan dengan beberapa cara melakukan strategi promosi, brosur, edukasi dan media internet,⁹¹ hal ini sesuai dengan upaya yang dilakukan oleh *marketer* Bank Muamalat Indonesia KCP Metro diantaranya:

- a. Strategi promosi

Memperluas jaringan seperti dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga, dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang ke rumah. Strategi yang di lakukan Bank Muamalat Metro ialah dengan cara memberikan edukasi- edukasi kepada masyarakat bahwa produk tabungan haji ini

⁹¹Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi, (CAPS: Yogyakarta, 2014), 15.

membantu calon nasabah untuk menyisihkan uangnya dalam jangka waktu tertentu sampai biaya ongkos haji nasabah tersebut terkumpul

e. Brosur

Brosur Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dicetak sedetail mungkin terkait penjelasan mengenai seluruh produk yang ditawarkan. Jadi calon nasabah bisa mengetahui dengan detail produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro salah satunya produk tabungan haji.

Melalui brosur-brosur yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya produk maupun jasa layanan khusus untuk keberangkatan ibadah haji. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, ketentuan dalam menyeter, dan fasilitas yang diberikan.

f. Edukasi

Edukasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan penjelasan produk kepada masyarakat, biasanya diadakan melalui event-event khusus. Kegiatan yang akan di lakukan oleh Bank Muamalat KCP Metro adalah memberikan edukasi kepada calon nasabah tabungan haji dengan cara mendatangi rumah nasabah-nasabah produk lain pada Bank Muamalat Metro.

g. Media internet

Melalui website informasi tentang Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dapat diketahui dengan mudah mulai dari sejarah, visi

dan misi, dan produk-produknya, salah satunya produk tabungan haji.

Strategi yang digunakan dalam upaya peningkatan jumlah produk tabungan haji sudah cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari meningkatkannya jumlah nasabah produk tabungan haji pada setiap tahunnya, meskipun dalam peningkatannya belum begitu signifikan. Sehingga marketing harus lebih optimal lagi dalam strategi pemasarannya.

Tabel 4.1
Data Nasabah Tabungan Haji Bank Muamalat Metro

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	1034
2	2020	670
3	2021	426
4	2022	673

Sumber : Data diolah dari Bank Muamalat Metro 2022

Dengan melihat data di atas, untuk 2 tahun terakhir dari tahun 2021 sampai 2022 terkait data nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 berjumlah 462 nasabah, pada tahun 2022 berjumlah 673 nasabah. Peningkatan jumlah nasabah ini tidak terlepas dari kinerja dan strategi yang dilakukan marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Metro.²⁰

Pada setiap aktivitas perusahaan tidak selalu berjalan sesuai rencana sama halnya dalam pelaksanaan pemasaran. *marketing* terkadang mengalami

²⁰ Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, dikutip pada 01 November 2022

kendala dalam memasarkan produknya sehingga hal ini akan menghambat proses pemasaran yang dilakukan oleh marketing

Faktor-faktor yang menjadi kendala *marketing* dalam memasarkan produk tabungan hajinya berasal dari faktor eksternal, yaitu biasanya calon-calon nasabah belum ada kesadaran atau keinginan untuk mendaftar haji atau masyarakat lebih memilih langsung mendaftar ke kementerian agama. Jadi disini peran *marketing* harus lebih efektif dan inovatif dalam memberikan edukasi bahwa tabungan haji ini adalah sarana yang membantu calon nasabah menyisihkan uangnya untuk ditabung agar nantinya dapat mendaftar haji.²¹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Muhammad Nur Fajri, beliau menyampaikan kendala yang dihadapi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro, yaitu:

“Banyak calon nasabah yang kurang minat dan kurang sabar untuk menggunakan produk tabungan haji, alasan mereka karena masa waktu menabung terbilang lama”.²²

Untuk mengatasi kendala tersebut, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro berupaya meningkatkan kegiatan sosialisasi, promosi dan melakukan evaluasi terhadap kinerja yang perlu diperbaiki untuk peningkatan produk tabungan haji. Serta tetap optimis dan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memperkenalkan produk tabungan haji serta membuat strategi pemasaran yang lebih optimal lagi.

²¹ Hasil wawancara dengan ibu Yurita Sari selaku marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Metro pada tanggal 01 Juni 2023

²² Wawancara dengan bapak Muhammad Nur Fajri Branc Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro, tanggal 01 Juni 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penilitan yang dilakukan peneliti di KSPPS Muamalat Indonesia KCP Metro terkait peran marketing dalam meningkatkan tabungan haji, maka dapat kesimpulan bahwa peran marketing dalam meningkatkan tabungan haji di KSPPS Muamalat Indonesia KCP Metro sudah cukup efektif dengan menjalankan tugas sesuai standar oprasional prosedur yang ditentukan, tugas tersebut antara lain riset, promosi, dan Marketing. Ditambah strategi marketing sebagai penunjang dalam meningkatkan tabungan yaitu strategi promosi, penyebaran brosur, edukasi, dan periklanan melalui media internet. Sehingga dengan adanya peran *marketing* maka penjualan diharapkan akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatkannya jumlah nasabah produk tabungan haji pada tahun 2021 sampai 2022 terkait data nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 berjumlah 470 nasabah, pada tahun 2022 berjumlah 673 nasabah, meskipun dalam peningkatannya belum mencapai target pemasaran. Peningkatan ini tidak terlepas dari peran marketing dalam menjalankan tugasnya dan menerapkan startegi marketingnya dengan baik. Hal tersebut dirasakan anggota produk tabungan haji yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan KSPPS Muamalat Indonesia KCP Metro.

B. Saran

1. Bagi kepada pihak KSPPS Muamalat Indonesia KCP Metro untuk terus meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam setiap lini atau jabatan, terutama pada bagian marketing yang berperan penting dalam sebuah perusahaan. Dikarenakan marketing-marketing yang sama dari lembaga keuangan lain juga memiliki kemampuan yang sama bahkan lebih baik dari itu. KSPPS Muamalat Indonesia KCP Metro juga harus melihat kemampuan dan mengevaluasi kinerjanya serta memahami kendala-kendala yang dihadapi marketing, yang kemudian KSPPS mencari solusi dari kendala yang ada. Selain itu, KSPPS Muamalat Indonesia KCP Metro harus terus meningkatkan kualitas kinerjanya dan memberikan motivasi berupa materi atau non materi agar seseorang marketing semangat dalam melakukan pekerjaannya.
2. Studi yang dilakukan oleh peneliti masih ada keterbatasan, maka diharapkan penelitian ini bisa dilanjutkan oleh peneliti yang lain dengan objek atau sudut pandang yang berbeda sehingga dapat menambah pengetahuan keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Nuryadi. *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman Bogor*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 1, 2019.
- Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Jakarta: Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Anoraga, Pandji Manajemen Bisnis, Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 20014.
- Arafah, Okta Andri Yanti1, Santi. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya*, Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1, 2020.
- Ascarya, akad dan produk bank syariah, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi, CAPS: Yogyakarta, 2014.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Startegi, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Daulay, Aqwa Naser. "*Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia*", dalam *Human Falah*, (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara), Vol. 4 No. 1 2017.
- Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Hikmah Ibadah Haji, Jakarta: Depag RI, 2015.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fanani, Nur Asnawi dan Muhammad. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* ,Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Hamdat, Aminuddin, *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, Yogyakarta: Diandra Kreatif 2020.
- Hasan. Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS: Yogyakarta, 2014
- Indrawati, Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek. *Digital marketing*, Malang : PT. Liter Indo berkah jaya. 2020.
- Jakfar. Kasmir dan, *Studi Klayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers , 2014.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, cet.3, Jakarta: Bumi Aksara, 20014.

- Machfeedz, Mahmud. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Maldina, Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda. “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, dalam *Jurnal Economic*, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang), Vol.3. No 1. Juni 2017.
- Martiman, “*Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan*”, dalam *Jurnal Ilmiah Widya*, (Jakarta: STIE Sailendra), Volume 2 Nomor 2 Mei-Juli 2014.
- Maryadi, Bambang. *Peran Marketing Terhadap Profitabilitas Pada Bank Muamalat, TBK Kantor Cabang Pembantu Zainal Abidin Pagar Alam Bandar Lampung*, IAIN Metro: 2016.
- Miftah, Ahmad. “*Mengenal Marketing, dan Marketers Syariah*”, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 2, 2015.
- Muhammad, Syaikh al-‘Allamah. *Fiqih Empat Mazhab*, cet. 2, Bandung: Hasyimi, 20014.
- Mustofa, Imam. *Fiqih Mu’amalah Kontemporer*, Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2015.
- Muttaqin, Siti Imaniatul Muflihatin, Nursamsi, M Khoirul. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 9, Issue 2, 2021.
- Nasution, S. *Metode Research*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Panggayu, Lina Listia. *Strategi Marketing Dalam Capaian Target Pembiayaan Murabahah di KSPPS Assafi’iyah Kantor Pusat Kota Gajah Lampung Tengah*, IAIN Metro: 2017.
- Rahmah, Sopa dan Siti. “*Studi Evaluasi Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*”, dalam *jurnal Ahkam*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta), Vol. 8, No. 2.
- Saebani, Boedi Abdullah dan Beni ahmad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Simanjuntak, Eric Alamzah Limawandoyo dan Augustinus. “*Pengelolaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada PT. Aneka Sejahtera EGINEERING*”, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Petra*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2, 2013.
- Sodikin, Sandu Siyoto dan M, Ali. “*Dasar Metode Penelitian*”, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soekamto. M., *Manajemen Pembiayaan Haji*, Jakarta : PT. Rhineka Cipta , 2016

- Styaningrum, Annisaun nafiah, Isharijadi, Farida. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo*, Jurnal Ilmu –IlmuAkuntansi Volume 2 Nomor 1, 2021.
- Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Susianto, Ary prastya. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan*, Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- Surya Murcitaningrum, “*Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*”, Yogyakarta: Prudent Media, 2013.
- Talabah, “*Dana Talangan Haji: Problem dan Hukumnya*”, dalam Jurnal Tarjih, Yogyakarta: Pendidikan Ulama’ Tarjih Muhammadiyah (PUTM) Putra Yogyakarta), Vol. 11 No. 1 1434 H/2013 M.
- Utama, Zaki Fadil dan Priyo. *Teknik Marketing Itu Mudah*, Yogyakarta: Second Hope, 2015.
- Utami, Onny Fitriana Sitorus dan Novelia. *Strategi promosi pemasaran*, Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017.
- Yulianti, Rahmani Timorita. “*Asas-asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syariah*”, dalam La Riba (Yogyakarta:Universitas Islam Indonesia Yogyakarta) Vol. II, No. 1, 2014.
- Yulawati, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Haji BRI Syariah iB di BRI Syariah KC*. Tanjung Karang, IAIN Metro: 2017.
- Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022

Metro, 03 Oktober 2022

Lampiran : -

Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,

Iva Faizah, M.E (Dosen Pembimbing Skripsi)

Di-

Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Omegasari
NPM : 1903021045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN
HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kerjasama FEBI

Siti Zulaikha

OUTLINE

PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
ORISINALITAS PENELITIAN
MOTTO
PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Marketing
 - 1. Pengertian Marketing
 - 2. Konsep Marketing
 - 3. Peran Marketing
 - 4. Tujuan dan Fungsi Marketing
 - 5. Strategi Marketing
- B. Tabungan Haji
 - 1. Pengertian Tabungan Haji
 - 2. Akad yang Digunakan Pada Tabungan Haji
 - 3. Perbedaan Tabungan Haji dengan Pembiayaan Haji

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - 1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Metro
 - 2. Visi, Misi Bank Muamalat Metro
 - 3. Struktur Bank Muamalat Metro
- B. Peran *Marketing* Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Metro
- C. Analisis Peran *Marketing* Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

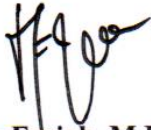
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 28 Maret 2023

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Iva Faziah, M.E.

NIP. 199305012020122021

Peneliti,



OMEGASARI

NPM. 1903022016

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO

A. PEDOMAN WAWANCARA

1. Daftar Wawancara Kepada Pimpinan Bank Muamalat Metro

- a. Siapa nama Bapak/Ibu?
- b. Bagaimana upaya Bank Muamalat Metro menyikapi minimnya anggota produk tabungan haji di bandingkan dengan produk tabungan lainnya?
- c. Bagaimana peran *marketing* Bank Muamalat Metro dalam meningkatkan nasabah produk tabungan haji?
- d. Apakah dalam pemasaran produk tabungan haji *marketing* Bank Muamalat Metro sudah mencapai target?

2. Daftar Wawancara dengan *marketing* Bank Muamalat Metro

- a. Siapa nama Bapak/Ibu?
- b. Apa saja tugas dan fungsi *marketing* Bank Muamalat Metro?
- c. Strategi apa yang di gunakan *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan haji di Bank Muamalat Metro?
- d. Apakah strategi yang di gunakan sudah daat menunjang jumlah anggota tabungan haji diMuamalat Metro?
- e. Apa saja kendala yang di hadapi *marketing* dalam memasarkan produk tabungan haji di Bank Muamalat Metro?

- f. Bagaimana cara mengatasi kendala yang di hadapi marketing dalam memasarkan produk tabungan haji di Bank Muamalat Metro?

3. Daftar Wawancara dengan nasabah tabungan haji Bank Muamalat Metro

- a. Siapa nama Bapak/Ibu?
- b. Sejak kapan Bapak/ibu menjadi anggota tabungan haji di Bank Muamalat Metro?
- c. Bagaimana sarana dan prasarana yang di berikan oleh Bank Muamalat Metro pada produk tabungan haji?
- d. Bagaimana pelayanan yang di berikan oleh *marketing* Bank Muamalat Metro dalam memasarkan produk tabungan haji di Bank Muamalat Metro?
- e. Apakah dalam pelayanannya *marketing* Bank Muamalat Metro sudah mencerminkan karakteristik *marketing* Islam yang baik?

B. PEDOMAN DOKUMENTASI

- 1. Sejarah Bank Muamalat Metro
- 2. Visi, Misi Bank Muamalat Metro
- 3. Struktur Bank Muamalat Metro

Metro, 28 Maret 2023

Mengetahui,
PembimbingSkripsi



Iva Faziah, M.E.

NIP. 199305012020122021

Peneliti,



OMEGASARI

NPM. 1903022016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-4403/In.28/J/TL.01/12/2022
Lampiran : -
Perihal : IZIN PRASURVEY

Kepada Yth.,
BANK MUAMALAT METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : OMEGA SARI
NPM : 1903022016
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN
HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO

untuk melakukan prasurvey di BANK MUAMALAT METRO , dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Desember 2022

Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M

NIP 19920829 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2260/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Bank Muamalat Indonesia
KCP Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2260/In.28/D.1/TL.00/06/2023, tanggal 01 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **OMEGA SARI**
NPM : 1903022016
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut diatas akan mengadakan research/survey di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Nomor : 029/BMI/MTR/VI/2022
Lamp. : -

Metro, 18 Juli 2023

Kepada Ykh.
Bpk. Muhammad Ryan Fahlevi M.M
Di Tempat

Perihal : **SURAT BALASAN**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Nur Fajrie
Jabatan : Pimpinan KCP Metro
Lokasi : Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

Telah kami **SETUJUI** untuk melakukan **SURVEY** pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi, atas nama:

Nama : Omega Sari
NPM/Semester : 1903022016
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCU BANDAR LAMPUNG


Muhammad Nur Fajrie
Pimpinan KCP Metro



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2260/In.28/D.1/TL.01/06/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **OMEGA SARI**
NPM : 1903022016
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT METRO".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di Pada : Metro
Tanggal : 22 Juni 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Muhammad Nur Fajrie

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan.



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Omega Sari
NPM : 1903022016
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 4 Desember 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi

NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1290/In.28/S/U.1/OT.01/11/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : OMEGA SARI
NPM : 1903022016
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903022016

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 22 November 2023
Kepala Perpustakaan

As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Omegasari
NPM : 1903022016
Dosen Pembimbing : Iva Faizah, M.E.

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	19 Juni 2023	1) perbaikan judul BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan. 2) Sistematika penulisan per bab 3) Setelah gambar / tabel harus ada penjelasan 4) Hasil wawancara dibuat masing-masing informan 5) Setiap sumber wawancara harus disertai footnotanya.	

Dosen Pembimbing,

Iva Faizah, M.E.
NIP. 199305012020122021

Mahasiswa PBS,

Omegasari
NPM.1903022016



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Omegasari

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS

NPM : 1903022016

Semester/TA : VII/2022

Dosen Pembimbing : Iva Faizah, M.E.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12 Juni 2023	1). perbaikan sistematika penulisan 2) memperbaiki penulisan hasil wawancara 3) konsistensi penggunaan kata marketing atau pemasaran	

Dosen Pembimbing,

Iva Faizah, M.E.

NIP. 199305012020122021

Mahasiswa PBS,

Omegasari

NPM.1903022016



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Omegasari

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS

NPM : 1903022016

Semester/TA : VII/2022

Dosen Pembimbing : Iva Faizah, M.E.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	26 Juli 2023	1). pada poin kendala - kendala marketing harus ditambahkan dan berdasarkan sumber-galenn informasi 2). Leon pemasaran Ekam & IT Bab IV masukkan ke dalam Bab II	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa PBS,

Iva Faizah, M.E.
NIP. 199305012020122021

Omegasari
NPM.1903022016



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Omegasari
NPM : 1903022016
Dosen Pembimbing : Iva Faizah, M.E.

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	28 Juli 2023	disc Bab IV lanjut Bab V	

Dosen Pembimbing,

Iva Faizah, M.E.
NIP. 199305012020122021

Mahasiswa PBS,

Omegasari
NPM.1903022016



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Omegasari
NPM : 1903022016
Dosen Pembimbing : Iva Faizah, M.E.

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	4 Agustus 23	memperbaiki saran pada Bab V diperbaiki dibuat menjadi 2 poin: 1). Saran teoritis 2). Saran Praktis	

Dosen Pembimbing,

Iva Faizah, M.E.
NIP. 199305012020122021

Mahasiswa PBS,

Omegasari
NPM.1903022016



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Omegasari
NPM : 1903022016
Dosen Pembimbing : Iva Faizah, M.E.

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	22 Agustus 2023	ACC Skripsi	

Dosen Pembimbing,

Iva Faizah, M.E.
NIP. 199305012020122021

Mahasiswa PBS,

Omegasari
NPM.1903022016

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Fajri Selaku Kepala Cabang Bank Muamalat Metro



Wawancara Kepada Nasabah Bapak Imam di Bank Muamalat Metro



Wawancara dengan Bapak Candra Nasabah Bank Muamalat Metro



Wawancara dengan Bapak Putra Selaku Marketing di Bank Muamalat Metro



Wawancara dengan Ibu Tara Nasabah Bank Muamalat Metro



Wawancara dengan Ibu Ita Selaku Teller di Bank Muamalat Metro



Wawancara dengan Ibu Balqis Nasabah Bank Muamalat Metro



Wawancara dengan Bapak Fadil Selaku Nasabah di Bank Muamalat Metro

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Omega Sari lahir di Purwoadi 4 Juli 2001. Ia merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan yang bernama bapak Puryanto dan ibu Melinday, dengan dua kakak perempuannya yang bernama Alfa Sari dan Dewi Utari. Alamat orangtua peneliti yakni di Dusun 3 RT/RW 009/005 Kel/Desa Purwoadi Kecamatan Trimurjo, Lampung. Ia memulai pendidikannya di SD Negeri 2 Purwoadi, dan berlanjut ke SMP Negeri 1 Trimurjo. Setelah lulus dari sekolah menengah pertama ia melanjutkan pendidikannya ke jenjang menengah atas yakni SMA Negeri 3 Metro. Dan kini ia melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi dengan mengambil program studi S-1 Perbankan Syariah, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.