

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN HAJI DI PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**Oleh:**

**LISA MAHARANI  
NPM.1502100077**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1440 H / 2019 M**

**FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN HAJI DI PT. BPRS AMAN SYARIAH  
SEKAMPUNG**

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

Oleh:

**LISA MAHARANI**  
NPM. 1502100077

Pembimbing I : Sainul, SH, MA  
Pembimbing II : Dharma Setyawan, MA

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO**  
**1440 H / 2019 M**

#### HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN  
PRODUK TABUNGAN HAJI DI PT.BPRS AMAN  
SYARIAH SEKAMPUNG  
Nama : LISA MAHARANI  
NPM : 1502100077  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

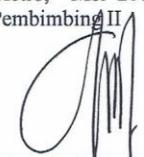
#### MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqsyahkan dalam sidang  
Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I

  
Sainul, SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Metro, Mei 2019  
Pembimbing II

  
Dharma Setvawan, MA  
NIP. 19880529 201503 1 005

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqsyahkan

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan  
seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : LISA MAHARANI  
NPM : 1502100077  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN  
PRODUK TABUNGAN HAJI DI PT.BPRS AMAN  
SYARIAH SEKAMPUNG

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

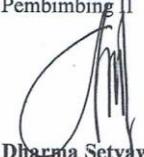
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima  
kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

  
Sainul, SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Metro, Mei 2019  
Pembimbing II

  
Dharna Setyawan, MA  
NIP. 19880529 201503 1 005



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

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 1652 / ln.28.3 / D / PP.00.9 / 06 / 2019

Skripsi dengan judul: FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN  
PRODUK TABUNGAN HAJI DI PT BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG,  
Disusun oleh: Lisa Maharani, NPM 1502100077, Jurusan: S1-Perbankan Syariah  
telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
pada hari/ tanggal: Senin, 24 Juni 2019

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Sainul, SH., MA  
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I  
Penguji II : Dharma Setyawan, MA  
Sekertaris : Enny Puji Lestari. M.E.Sy

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP 19720923 200003 2 002

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DI PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**Oleh:  
LISA MAHARANI  
NPM. 1502100077**

PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam prinsipnya menggunakan sistem bagi hasil, dalam sistem bagi hasil PT. BPRS Aman Syariah Sekampung membantu masyarakat untuk memenuhi kehidupan yang diinginkan seperti tabungan haji. Tabungan haji di pasarkan kepada konsumen namun dalam pemasaran produk kepada konsumen, banyak faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pemasarannya. Faktor-faktor tersebut bisa saja dipengaruhi dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mengorganisir semua data dengan wawancara dan dokumentasi dengan memilahnya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola menjadi sumber data yang dianggap penting untuk dipelajari serta memutuskan untuk hal apa saja yang perlu diperbaiki dari hasil evaluasi yang terjadi pada Faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

Dengan demikian hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang menjadi penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal di pengaruhi dari dalam bank, dimana Bank dalam pemasaran menggunakan sarana *Marketing Mix* dengan unsur *4P (Product, Place, Price dan Promotions)*. dari *4P* tersebut yang menjadi faktor penghambat pemasaran dari segi promosi (*Promotions*) proses promosi tabungan haji media yang di gunakan oleh bank masih kurang karena brosur untuk tabungan haji sendiri belum ada, selain itu juga dipengaruhi oleh keterbatasan Sumber Daya Insani (SDI), dan penetapan pencapaian target penghimpunan dana. Sedangkan untuk faktor eksternalnya di pengaruhi oleh faktor ekonomi dan faktor kultural. Faktor ekonomi adalah faktor yang disebabkan karena tingkat penghasilan masyarakat yang rendah sehingga minat untuk menggunakan produk tabungan haji masih kurang. Faktor kultural adalah faktor yang disebabkan oleh persepsi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Bank, oleh sebab itu masih banyak masyarakat yang belum percaya dengan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LISA MAHARANI

NPM : 1502100077

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2019  
Yang Menyatakan,



**Lisa Maharani**  
NPM. 1502100077

## MOTTO

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا  
فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّن دُونِهِ مِن وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya: "...Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar-Ra'd: 11)<sup>1</sup>

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT dan ucapan *hamdulillairobil'alamiin*. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta Bapak Mistun dan Ibu Ngatini. Doa tulus dan terima kasih selalu ku persembahkan atas jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh rasa sayang serta senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
2. Adik ku yang Tersayang Desta Fitriana, Nola Ardiani dan Muhammad Revan Juniansyah yang ikut memberikan motivasi dan senantiasa mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
3. Eko wahyudi, SP yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Bapak Sainul, SH, MA, dan Bapak Dharma Setyawan, MA, yang telah membimbing dan memotivasi hingga terselesainya skripsi ini.
5. Seluruh sahabat-sahabat seperjuangan SI Perbankan Syariah angkatan 2015 khususnya kelas A yang selalu menjadi sahabat menghibur dalam suka dan duka.
6. Almamaterku tercinta IAIN Metro yang selalu saya banggakan yang telah menjadi saksi perjuangan selama 4 tahun ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya 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. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Bapak Sainul, SH, MA, selaku Pembimbing I, dan Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, beserta karyawan yang memberikan izin dan fasilitas kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Semoga amal baik dan keikhlasan yang telah mereka perbuat menjadi amal shaleh dan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. *Amin.*

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat di harapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu S1 Perbankan Syariah.

Metro, Juni 2019  
Peneliti,

**Lisa Maharani**  
NPM.1502100077

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALISASI PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Penelitian Relevan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Pemasaran .....	12
1. Definisi Pemasaran.....	12
2. Konsep- konsep Pemasaran.....	13
3. Lingkungan Pemasaran Bank .....	17
4. Bauran Pemasaran .....	21
B. Tabungan Haji.....	25
1. Pengertian Tabungan .....	25
2. Macam-macam Akad Tabungan Syariah .....	28
3. Tabungan Haji .....	33
4. Definisi, Rukun dan Syarat Haji .....	33

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
	A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	37
	B. Sumber Data.....	38
	C. Teknik Pengumpulan Data.....	39
	D. Teknik Analisa Data.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
	A. Gambaran Umum PT. BPRS Aman Syariah Sekampung .....	43
	1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.	43
	2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung .....	45
	3. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung	47
	4. Produk dan Jasa PT. BPRS Aman Syariah Sekampung .....	48
	B. Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampunh .....	49
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
	A. Kesimpulan.....	76
	B. Saran .....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Jumlah Nasabah Tabungan Haji PT. BPRS Aman Syariah Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur pada Tahun 2015-2018 .....	6
4.1. Intensitas Promosi melalui Media Sosial Bulan Januari – Maret 2019 ..	56
4.2. Tabel Respon Masyarakat Terhadap Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur .....	74

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perekonomian di Dunia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, kemajuan perekonomian yang signifikan dimulai dengan adanya usaha jasa maupun perbankan. Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah di ubah kedalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 bahwa perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank sendiri adalah badan usaha yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>2</sup>

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan perlu membutuhkan pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya,

---

<sup>2</sup> Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), h. 1

mengkomunikasikan setiap produk yang mereka pasarkan kepada masyarakat luas. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak bank yang berlomba-lomba memasarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan bagi dunia perbankan. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin pesat karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan oleh bank-bank lain dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan menciptakan produk tersebut secara tepat waktu.

Pemasaran mempunyai peran penting untuk keberhasilan dalam setiap usaha perusahaan, karena sebegitu apapun produk tanpa di dukung pemasaran yang memadai, akan menjadi sia-sia. Kualitas produk memang menentukan daya tarik bagi masyarakat, tetapi apabila tidak di dukung pemasaran yang maksimal juga akan sulit bisa sampai kepada masyarakat. Pemasaran menjadi ujung tombak dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada. Secara umum pemasaran cenderung

didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang di hasilkan suatu perusahaan kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>3</sup>

PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam pemasaran produk-produk nya baik itu produk tentang pembiayaan maupun penyaluran dituntut untuk lebih giat, karena dilihat dari perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat menyebabkan banyak lembaga keuangan yang juga menawarkan produk-produk tersebut, ini menyebabkan semakin kecil peluang untuk mendapatkan nasabah apabila pemasarannya tidak maksimal. Salah satu produk yang dipasarkan kepada masyarakat ialah tabungan haji, tabungan haji merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad *Mudharabah*. Akad *Mudharabah* adalah kerja sama antara dua pihak untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis tertentu, dimana pihak satu sebagai pemilik modal, kemudian yang satu pihak sebagai pelaksana usaha.<sup>4</sup>

Setiap menjalankan usaha pemasaran produk kepada konsumen khususnya dalam produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, banyak faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam sebuah pemasaran. Faktor-faktor yang menjadi hambatan bisa saja dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri konsumen tersebut, yang menjadi faktor-faktor internal

---

<sup>3</sup>Nilam Sari, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Media Syariah*, (Banda Aceh: IAIN An-Raniry Darussalam), No. 2, Vol. 12, 2012, h. 201

<sup>4</sup>Imam Mustafa, *Fiqih Mu’amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 151

biasanya berkaitan dengan *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Adivence* atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran artinya faktor tersebut murni hasil dari dalam bank itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar. Bisa dari faktor sosial dan budaya, dimana kedua faktor ini adalah faktor yang timbul dari kebiasaan yang umum terjadi dimasyarakat sekitar yang mempengaruhi seseorang untuk turut serta ikut dalam kebiasaan tersebut.<sup>5</sup>

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh karyawan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam memasarkan tabungan haji kepada masyarakat, menurut Direktur PT. BPRS Aman Syariah sudah memenuhi standar pemasaran dimana sistem yang digunakan yaitu teori dari bauran pemasaran tersebut. Produk tabungan haji di buat untuk memudahkan masyarakat yang akan melaksanakan ibadah haji, dana yang disimpan akan di jamin aman oleh pihak lembaga. Harga yang ditawarkan tidak kalah dengan bank-bank ternama dan bagi hasil antara nasabah dengan bank pun tinggi. Lokasi nya sudah sangat strategis dimana kantor PT. BPRS Aman Syariah berdiri di pinggir jalan raya dengan tujuan supaya terjangkau oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh karyawan juga sudah maksimal dimana mereka mempromosikan produk tabungan haji kepada konsumen melalui publisitas yaitu dengan cara menawarkan produk tabungan haji disebarluaskan kepada

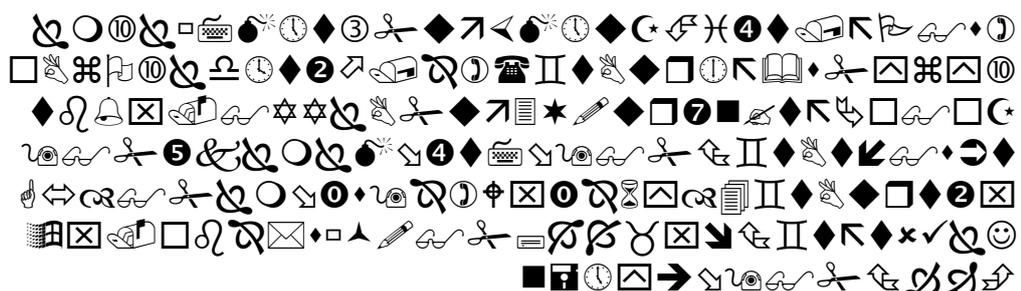
---

<sup>5</sup>Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 227

konsumen tanpa menggunakan media, kemudian dengan cara personal selling yaitu melakukan promosi secara tatap muka, dan cara yang terakhir melalui periklanan media yang digunakan dalam periklanan menggunakan media cetak dan media elektronik.<sup>6</sup>

Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab 1 Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam yang kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya. Untuk itu diperlukan dana yang cukup dan aman untuk menunaikannya.<sup>7</sup>

Haji hukumnya adalah wajib berdasarkan ijma'. Ia merupakan rukun Islam yang diwajibkan melaksanakannya sekali dalam hidup. Hukum melaksanakan ibadah haji wajib kifayah bagi seluruh umat Islam setiap tahun.<sup>8</sup>Perintah mengerjakan haji terdapat dalam QS. Al-Imran: 97 sebagai berikut:



Artinya: *padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi)*

<sup>6</sup>Wawancara, dengan Ibu Gesang selaku Marketing Funding PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Tanggal 19 November 2018

<sup>7</sup>Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, (Bandung: Citra Umbara, 2010), h. 160.

<sup>8</sup>Saleh Al Fauzan, *Fiqih Sehari-hari*, (Depok: Gema Insani, 2006), h. 309

*orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam. (Q.S. Ali-Imran: 97)<sup>9</sup>*

Perintah haji bagi umat muslim sangat di anjurkan oleh Allah Swt. Itulah sebabnya setiap lembaga keuangan berlomba-lomba untuk menciptakan produk tabungan haji, khususnya lembaga keuangan berbasis syariah supaya memudahkan masyarakat yang akan menunaikan ibadah Haji. PT.BPRS Aman Syariah Sekampung berdiri sejak tahun 2015, sejak berdirinya PT.BPRS Aman Syariah Sekampung sudah ada produk tabungan haji. Hasil pra survey yang peneliti lakukan di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dengan Direktur bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 memiliki peningkatan nasabah, yaitu pada awal di buka produk tabungan haji pada tahun 2015 ada 2 nasabah, selanjutnya pada tahun 2016 ke 2017 naik menjadi 4 nasabah. Akan tetapi pada tahun 2017 ke 2018 jumlah nasabah tidak mengalami peningkatan.<sup>10</sup>

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Haji PT. BPRS Aman Syariah**  
**Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur pada**  
**Tahun 2015-2018**

Keterangan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Tabungan Haji	2	2	4	4

Sumber: Wawancara dengan Direktur PT. BPRS Aman Syariah Kec. Sekampung.

Dapat dilihat dari data tabel 1.1 nampak jelas bahwa produk tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung belum diminati oleh

<sup>9</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h. 49

<sup>10</sup>Wawancara, dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Tanggal 19 November 2018

masyarakat, padahal tabungan haji sudah ada kurang lebih sudah 3 tahun namun belum mengalami perkembangan yang baik, antusias masyarakat dengan pihak bank belum terlihat, padahal bila dilihat dari usaha bank dalam pemasaran produk tabungan haji sudah maksimal tetapi timbal balik yang diberikan masyarakat belum ada.

Berdasarkan hal tersebut PT. BPRS Aman Syariah merasa belum berhasil dalam strategi pemasarannya kepada masyarakat, banyak faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang “Faktor-faktor penghambat pemasaran produk Tabungan Haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung”. Diidentifikasi bahwa ada hambatan dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung sehingga menyebabkan produk tabungan haji belum diminati oleh masyarakat.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang peneliti rumuskan adalah: Apa saja faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian menurut Sutrisno Hadi adalah menemukan, mengembangkan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan.<sup>11</sup>Tujuan

---

<sup>11</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1995), h. 3

penelitian ini adalah Untuk mengetahui: Apa saja faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT.BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **2. Manfaat Penelitian**

Dari setiap penelitian tentunya akan diharapkan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan khazanah ilmu pengetahuan kepada pembaca serta wawasan yang luas mengenai faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada pembaca mengenai praktik di lembaga keuangan syariah tentang faktor-faktor penghambat pemasaran produk Tabungan Haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dan Memberikan kontribusi yang menguntungkan dan sebagai bahan evaluasi bagi perkembangan dan kemajuan produk tabungan haji dan di PT.BPRS Aman Syariah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, dan juga Sebagai acuan dan pertimbangan bagi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung untuk dapat mengetahui faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji.

#### D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan penjelasan singkat mengenai penelitian terdahulu (*prior research*) yang berisi tentang uraian persoalan yang akan dikaji. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang di angkat dalam pembahasan atau penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian ini, peneliti memaparkan karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti.

1. Hasil penelitian yang dilakukan Isyna Nurul Hidayah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Pada Tahun 2016 dengan judul “Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Si Aqur (Simpanan Aqiqah/Qurban) Di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Genuk”. Penelitian ini lebih berfokus pada mekanisme, faktor-faktor dan solusi meningkatkan minat anggota produk si Aqur (Simpanan Aqiqah/Qurban), yang menjadi faktor-faktor penghambat pemasaran Si Aqur di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Genuk adalah suatu saat jika membutuhkan dana cepat, tidak dapat mengambil dananya, tidak semua anggota melakukan Qurban sehingga menyebabkan masyarakatkurang berminat menyimpan dananya di Si Aqur. Kurangnya promosi produk si Aqur terlebih pada KJKS BMT BUS Genuk tidak menyediakan brosur sehingga masyarakat kurang mengetahui akan produk tersebut hal itu dipengaruhi karena kurangnya SDM yang kompeten yaitu kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam mempromosikan produk.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Isyna Nurul Hidayah, ”*Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Si Aqur (Simpanan Aqiqah/Qurban) di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Genuk Tahun 2016*”, dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/6344/1/132503070.pdf/>, di akses pada tanggal 16 Januari 2019

2. Hasil penelitian oleh Midawiah, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada Tahun 2012 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar”. Penelitian ini lebih berfokus dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang di tuju yaitu menggunakan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Selain itu dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Adapun faktor yang menghambat dalam pemasaran tabungan haji yaitu masalah financial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.<sup>13</sup>
3. Hasil penelitian oleh Khoirul Mutholibin, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada Tahun 2014 dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro”. Penelitian ini berfokus dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegor menggunakan bauran pemasaran Produk, Tempat, Harga dan Promosi. Adapun kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro adalah, *Pertama* Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), hal ini dikarenakan posisi jabatan yang ada di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu

---

<sup>13</sup>Midawiah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar Tahun 2012*”, dalam <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/4798/1/midawiah.pdf>, diakses pada tanggal 09 November 2018

Bojonegoro hanya diisi oleh sebagian karyawan saja. *Kedua*, PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro masih baru pendirian kantor masih sekitar kurang lebih 1,5 tahun. *Ketiga*, pengetahuan masyarakat masih minim tentang bank syariah, hal ini dikarenakan keberadaan bank syariah masih baru terutama PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro:<sup>14</sup>

Penelitian yang di kemukakan di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, baik dari jenis penelitian maupun hasil penelitian, serta fokus kajian yang berbeda pada tema-tema tertentu. Penelitian yang akan di kaji oleh peneliti lebih ditekankan pada faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT.BPRS Aman Syariah Sekampung. Penelitian ini akan lebih menekankan pada faktor internal bank maupun faktor eksternal yang menjadi penghambat pemasaran produk tabungan haji sehingga nasabah produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dari tahun ke tahun belum juga mengalami peningkatan jumlah nasabah.

---

<sup>14</sup>Khoirul Mutholib, *Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro Tahun 2014*”, dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/1048/8/Cover.pdf>, diakses pada tanggal 16 Januari 2019

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Definisi Pemasaran**

Kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan istilah penjualan, iklan, promosi atau produk. Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang dibayangkan oleh banyak orang. Pemasaran merupakan seni menjual produk sehingga pemasaran dijadikan sebagai proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pendek tentang pemasaran ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>1</sup>

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan carayang

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 215

menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>2</sup> Definisi pemasaran yang selanjutnya menurut Kotler dan AB Susanto mengemukakan bahwa pemasaran ialah suatu poses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menwarakan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>3</sup>

Sedangkan Manajemen Pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya.<sup>4</sup>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan seseorang dalam memasarkan, mempromosikan, dan menjual produk-produk baik jasa maupun barang yang sudah di produksi dengan tujuan untuk menambah daya tarik konsumen serta untuk kelangsungan produktivitas barang atau jasa tersebut.

## 2. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal tentu harus menentukan terlebih dahulu konsep-konsep pemasaran. Inti dari konsep pemasaran yaitu *Segmentasi, Targeting dan Positioning* (STP).<sup>5</sup> Proses pemasaran menggunakan *Segmentasi, Targeting dan Positioning*

---

h. 6 <sup>2</sup>Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012),

<sup>3</sup>*Ibid.*

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 169

h.13 <sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011),

merupakan tahap awal yang paling penting karena akan dijadikan acuan dalam pemasaran produk kepada konsumen.<sup>6</sup>

a. *Segmentasi*

*Segmentasi* pasar menurut Tjiptono merupakan proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran yang spesifik. *Segmentasi* pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplimentasikan proses pemasaran.

Tujuan *segmentasi* pasar adalah membuat pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang digunakan dalam *segmentasi* pasar yaitu:

- 1) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan lain sebagainya.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan lain sebagainya.
- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan lain sebagainya.
- 4) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan lain sebagainya.

---

<sup>6</sup>*Ibid.*

b. *Targeting*

Tahapan yang selanjutnya yaitu targeting, tahapan ini adalah kegiatan memilah dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki. Tujuan adanya targeting dalam proses pemasaran untuk memberikan target dalam mencapai kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan tentu juga akan mengalami peningkatan.

c. *Positioning*

Tahapan yang terakhir yaitu dengan cara positioning, maksud dari tahapan ini adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan supaya tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam sasaran pasar yang dituju sehingga di persepsikan lebih unggul dari para pesaingnya. Produk positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Jadi positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan

pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Ada lima konsep-konsep dalam sebuah pemasaran, yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau insiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

---

<sup>7</sup> Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan/Perbankan*, (Surakarta: UNS Press, 2009), h. 19-21

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

### 3. Lingkungan Pemasaran Bank

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbankan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah-sasarannya. Dalam praktiknya secara umum faktor dalam lingkungan pemasaran di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sementara faktor eksternal di bagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro.<sup>8</sup>

a. Faktor Internal

Faktor internal atau *controllable factors* yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini dikenal dengan 7P *Product, Price,*

---

<sup>8</sup>Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 111

*Promotions, Place, Physical Adivence, Proccess, People* atau dalam bahasa pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal (*Non-controllable factors*) yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor eksternal ini secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1) Lingkungan mikro

Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya. Adapun komponen-komponen yang termasuk dalam lingkungan adalah:<sup>9</sup>

- a) Nasabah/pelanggan, nasabah/pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.
- b) Perantara pemasok bank, yang dimaksud dengan perantara pemasok bank adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam promosi, penjualan dan distribusi kepada para nasabah.
- c) Masyarakat (publik), publik yang dimaksud disini adalah sekelompok masyarakat yang secara aktual atau potensial yang

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, h. 112

mempunyai perhatian pengaruh terhadap perusahaan dalam mencapai tujuan.

- d) Pemasok, pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing. Misalnya peralatan kantor, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar dan listrik.
- e) Pesaing, para pesaing adalah bank yang memenuhi kebutuhan konsumen sama dengan bank yang dikelola.

## 2) Lingkungan makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang mempengaruhi bank secara keseluruhan. Komponen-komponen lingkungan makro adalah:<sup>10</sup>

- a) Lingkungan demografis, yang dimaksud lingkungan demografis merupakan lingkungan yang menyangkut mengenai kependudukan, seperti: jumlah penduduk, jumlah kepadatan penduduk, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain.
- b) Lingkungan ekonomis, lingkungan ekonomis merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini dapat diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, h.114-115

harga umum. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga produk dan jasa dipasar.

- c) Lingkungan alam, lingkungan alam merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku biaya energi, tingkat polusi. Pengaruh nya adalah kekurangan bahan baku, meningkatnya daya energi, meningkatnya tingkat polusi, campur tangan pemerintah dalam lingkungan sumber daya alam.
- d) Lingkungan teknologi, lingkungan teknologi merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.
- e) Lingkungan politik dan Undang-Undang, maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya lembaga swadaya masyarakat yang ikut mengawasi kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- f) Lingkungan kultural. Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dimasyarakat seperti

persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>11</sup>

Kotler mendefinisikan mengenai bauran pemasaran bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan mengenai *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>12</sup>

Sementara Saladin memberikan definisi tentang bauran pemasaran bahwa *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>13</sup>

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain sebagai berikut:<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 14

<sup>12</sup>*Ibid.*

<sup>13</sup>*Ibid.*

<sup>14</sup>*Ibid.*

a. *Product* (produk)

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut baik yang berwujud (*Tangible*), maupun tidak berwujud (*Intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan.<sup>15</sup>

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang di dapat setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya engan riset pasar.

b. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-

---

<sup>15</sup>Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 87

up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu, komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.<sup>16</sup>

c. *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

d. *Place* (tempat)

Place (tempat) sebagai elemen dalam marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.<sup>17</sup> Yang harus diperhatikan dalam keputusan mengenai tempat yaitu:<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.15

<sup>17</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), h. 166

<sup>18</sup> Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.16

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gedung baik untuk penyimpanan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.

- e. *People* (Orang),<sup>19</sup> orang sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Physical Adivence* (Bukti Fisik), maksudnya adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen dapat berinteraks, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
- g. *Proccess* (Proses), proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan

---

<sup>19</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), h. 70

konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga seing terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa.

- h. *Costumer Service* (Layanan Konsumen), makna layanan konsumen berbeda antar organisasi. Dalam sektor layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan konsumen, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.<sup>20</sup>

## **B. Tabungan Haji**

### **1. Pengertian Tabungan**

Dalam Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud

---

<sup>20</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 40

dengan syarat-syarat tertentu yaitu sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.<sup>21</sup>

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syariat dan ketentuan tertentu yang sudah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>22</sup>

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/200, Tabungan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:<sup>23</sup>

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Tabungan juga bisa diartikan adalah suatu bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkan pun kecil

---

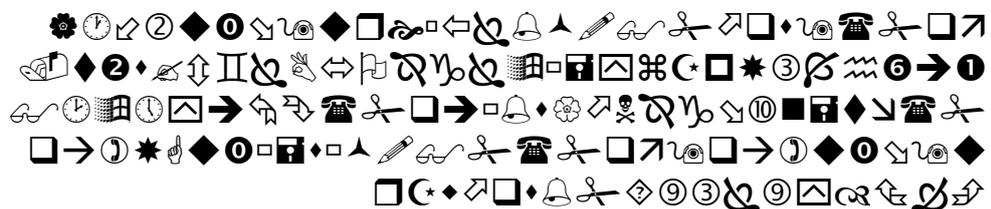
<sup>21</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 69-70

<sup>22</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 34

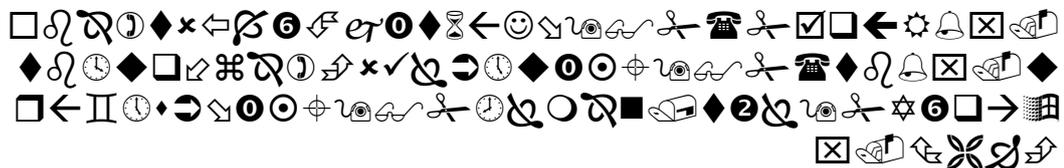
<sup>23</sup> *Ibid.*

namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.<sup>24</sup>

Dalam al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Qur'an surat an-Nisa: 9 telah memerintahkan umat muslim untuk menyimpan hartanya.



Artinya: “Dan hendaklah takut kepada allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.(QS. An-Nisa: 9)<sup>25</sup>



Artinya: “sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhan-Nya.” (QS. Al-Isra’: 27)<sup>26</sup>

Ayat-ayat tersebut memerintahkan kita untuk mempersiapkan dan mengantisipasi di masa depan, baik secara rohani maupun jasmani harus dipikirkan dan direncanakan salah satunya dengan menabung.

---

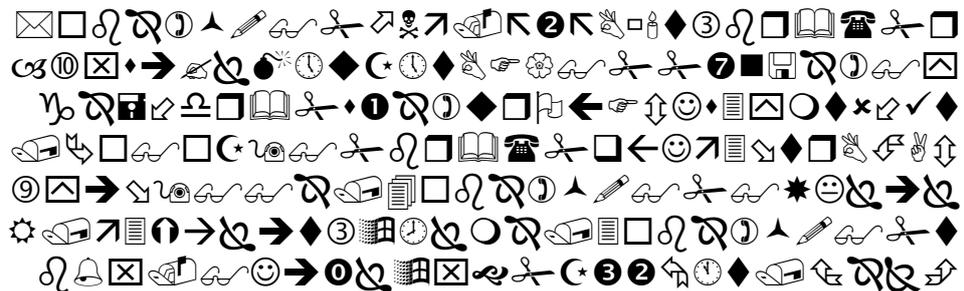
<sup>24</sup>Ibid.  
<sup>25</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h. 62  
<sup>26</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*., h. 227

## 2. Macam-macam Akad Tabungan Syariah

### a. Akad Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* dalam perbankan syariah diartikan sebagai tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* maksud dari akad tersebut adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik itu individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip kehendaki.<sup>27</sup>

Sebagaimana yang terkandung dalam Qur'an Surat An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut:



Artinya: “*sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan dengan adil. Sesungguhnya allah memberi pengajaran yang sebaik-bainya kepadamu. Sesungguhnya allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.*”(Q.S. An-Nisa: 58)<sup>28</sup>

Pada dasarnya, penerima simpanan adalah *yad al-amanah* (tangan amanah), artinya bahwa ia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama hal itu bukan akibat

<sup>27</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 85

<sup>28</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, h. 69

kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.<sup>29</sup>

Apabila dalam dunia perbankan sebagai konsekuensi dari *yad al-amanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank, sebagai imbalanya si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya itu. Tabungan *wadi'ah* menggunakan landasan hukum yang mengacu pada:<sup>30</sup>

1) Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN-MUI No:02/DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

2) Peraturan Bank Indonesia (PBI)

Penjelasan pasal 3 Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2017, *wadi'ah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpanan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

Adapun praktik produk tabungan dengan akad *wadi'ah* dapat dirinci sebagai berikut:<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, h. 85

<sup>30</sup>Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2018),

<sup>31</sup>*Ibid.*

- 1) Rekening dapat dimiliki oleh perorangan, bersama (dua orang atau lebih), organisasi yang tidak berbadan hukum, perwakilan, serta rekening jaminan.
- 2) Jumlah setoran awal dan saldo minimal perbulan disesuaikan dengan kebijakan bank. Terdapat bank umum syariah yang mewajibkan setoran awal minimal Rp. 500.000; saldi minimal Rp. 50.000; dan menetapkan administrasi terhadap penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) sebesar Rp. 5.000; sampai dengan Rp. 10.000; setiap bulan. Sedangkan di BPRS, rata-rata pembukaan rekening dengan jumlah minimal setoran Rp. 10.000; dan saldo perbulan minimal Rp. 5.000; penggunaan ATM relatif masih terbatas untuk lembaga BPRS, kecuali beberapa yang sudah bekerja sama.
- 3) Dana tabungan dapat diambil sesuai dengan permintaan nasabah tanpa batasan waktu, dan setiap transaksi tercatat dalam buku tabungan.
- 4) Nasabah mendapatkan imbalan dari pihak bank, sebagai konsekuensi dananya diperdayakan oleh bank.

b. Tabungan Akad *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti ibadah Qurban, ibadah haji, atau pendidikan. Atas dasar tujuan tersebut,

tabungan *mudharabah* sering disebut jenis tabungan berjangka *targeted saving*).

Secara terminologi tabungan akad *mudharabah* dalam praktik perbankan merupakan sejumlah uang yang diberikan seseorang kepada orang lain untuk modal usaha, apabila mendapat keuntungan maka di bagi antara pemberi modal dengan penerima modal dengan persentase yang sudah disepakati, sementara apabila terjadi kerugian maka ditanggung oleh pemilik modal.<sup>32</sup>

Pada Pasal 20 Ayat 4 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah disebutkan bahwa *mudharabah* adalah kerja sama antara pemilik dana atau penanam modal dengan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.<sup>33</sup> Secara garis besar *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) *mudharabah mutlaqah* artinya bahwa pengelola modal diberi keleluasaan dalam mengelola dan menjalankan modal.
- 2) *mudharabah muqayyadah* artinya pemilik modal sudah menentukan usaha yang harus dijalankan oleh pengelola modal tersebut.<sup>34</sup>

Dalam praktik perbankan syariah, akad *mudharabah* biasanya digunakan pada produk penghimpunan dana, misalnya pada produk tabungan haji, tabungan kurban, deposito, dan lain sebagainya.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup>Imam Mustafa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, h. 150

<sup>33</sup>*Ibid.*

<sup>34</sup>*Ibid*, h. 156

<sup>35</sup> Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), h.

Berdasarkan penjelasan di atas bisa penulis sampaikan, bahwa akad *mudharabah* adalah akad yang digunakan pada produk-produk perbankan syariah khususnya pada produk penghimpunan dana. Akad *mudharabah* merupakan penyertaan modal dari Shahibul maal kepada mudharib atau penerima modal yang mana digunakan untuk modal usaha, dari hasil usaha tersebut keuntungannya di bagi dua sesuai dengan kesepakatan, dan apabila mengalami kerugian pada usahanya maka kerugian tersebut ditanggung oleh pemilik modal.

Praktik produk tabungan dengan akad *mudharabah* dapat dijelaskan:<sup>36</sup>

- 1) Rekening dapat dimiliki oleh perorangan, bersama (dua orang atau lebih), organisasi yang tidak berbadan hukum, perwalian, serta rekening jaminan.
- 2) Tabungan dengan akad *mudharabah* dipraktikan dalam bentuk *targeted saving*, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk suatu pencapaian target kebutuhan dalam jumlah dan atau jangka waktu tertentu. Oleh karenanya seringkali tabungan *mudharabah* dipergunakan untuk “tabungan berjangka”. Bentuk produk tabungan dengan akad *mudharabah* seperti tabungan haji, tabungan qurban, tabungan pendidikan dan sebagainya. Oleh karenanya jumlah setoran awal dan saldo minimal perbulan disesuaikan dengan kebijakan bank dan kemampuan nasabah dalam setoran.

---

<sup>36</sup>Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, h. 147-148

- 3) Perjanjian atau akad mencantumkan *shahibul maal* yaitu nasabah sebagai pihak pertama, *mudharib* yaitu bank sebagai pihak kedua.
- 4) Dana tabungan tidak boleh diambil sesuai permintaan nasabah sampai perjanjian. Tabungan tersebut terpenuhi selama masa itu, dana tabungan dapat diperdagangkan oleh pihak bank, dengan konsekuensi nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan bersih.

### 3. Tabungan Haji

Tabungan adalah bentuk investasi dengan menyisihkan sebagian pendapatan untuk masa depan. Sedangkan haji adalah bentuk ibadah dalam rangka mengunjungi baitullah dengan melaksanakan rukun dan syarat wajib haji. Maka tabungan haji adalah suatu simpanan perencanaan yang dilakukan perorangan yang mempunyai rencana membunai ibadah haji.<sup>37</sup>

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan objek sewa tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dan masyarakat yang akan berangkat haji memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah.<sup>38</sup>

### 4. Definisi, Rukun dan Syarat Haji

#### a. Definisi Haji

---

<sup>37</sup> Aqwa Naser Daulay, “*Faktor-faktor yang berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia*”, *Jurnal Human Falah*, (UIN: UIN Sumut, Vol. 4, No. 1, 2017), h. 118

<sup>38</sup>*Ibid.*

Kata haji menurut bahasa ialah *Al-Qashdu*, yang artinya bermaksud. Mengerjakan sesuatu dengan sengaja atau menuju tempat dengan sengaja, yang dilakukan berulang-ulang. Menurut syara', haji menuju ke baitullah atau menghadap Allah untuk mengerjakan seluruh rukun dan persyaratan haji yang telah ditentukan oleh syariat islam. Dalam arti lain, haji adalah sengaja mengunjungi ka'bah atau baitullah untuk melakukan beberapa amal ibadah dengan syarat-syarat tertentu, yakni mengerjakan thawaf, sa'i, wukuf di Arafah dan manasik haji lainnya dengan mengikuti tuntutan Rasulullah SAW.<sup>39</sup>

Adapun menurut arti istilah terminologi, haji merupakan segala jenis bepergian secara umum, maka ahli fiqh mengkhususkan hanya untuk niatan datang ke Baitullah guna menunaikan ritual-ritual peribadatan (*Manasik*) tertentu. Ibnu Al-Human mengatakan haji adalah pergi menuju Baitu Haram untuk menunaikan aktivitas tertentu pada waktu tertentu. Sedangkan seorang pakar fiqh lain mengatakan haji adalah pergi mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan perilaku tertentu pada waktu tertentu.<sup>40</sup>

#### b. Rukun Haji

Rukun haji ialah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain, walaupun dengan

---

<sup>39</sup>Abdul Hamid dan Beni Ahmad Saebani, *Fiqh Ibadah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 247

<sup>40</sup>Abdul Aziz Muhammad Azzam dan Abdul Wahhab Sayyed Hawwas, *Fiqh Ibadah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h. 482

dam. Jika ditinggalkan maka tidak akan sah hajinya. Adapun yang menjadi rukun haji adalah:<sup>41</sup>

- 1) Ihram (niat), ihram adalah niat masuk ke dalam ritual peribadatan.
- 2) Wukuf di Arafah, jumhur ulama berpendapat bahwa waktu wukuf di arafah dimulai sejak terbit fajar hari Arafah (tanggal 9 Dzulhijjah) hingga terbit fajar hari nahar (tanggal 10 Dzulhijjah).
- 3) Thawaf Ifadah, thawaf ifadah sunnah dilaksanakan pada hari nahar (hari raya Qurban) setelah melempar jamrah (kerikil), menyembelih hewan Qurban, dan mencukur rambut.
- 4) Sa'i, sa'i merupakan salah satu rukun haji, sehingga jika ditinggalkan maka haji secara otomatis batal dan tidak dapat digantikan atau ditebus dengan dam maupun yang lain.
- 5) Cukur atau menghilangkan rambut, dengan syarat minimal 3 belai. Hal ini berlaku umum, baik dengan cara mencukur, yaitu dengan membat habis rambut dengan pisau cukur, atau dengan cara memangkas, yaitu memangkasnya dengan beberapa inchi dari ujung rambut tanpa membat habis, mencabut, atau membakarnya.
- 6) Tertib, yaitu melaksanakan kelima rukun tersebut secara berurutan.

c. Syarat-syarat Haji

Syarat wajib haji apabila ada salah satu yang hilang atau tidak dilalui, maka kewajiban haji atas orang tersebut menjadi hilang. Adapun syarat wajib nya haji adalah:<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>*Ibid.*

- 1) Islam dan berakal, islam dan berakal merupakan syarat wajib sekaligus syarat sah. Oleh karena itu, haji tidak wajib atas orang kafir menurut ijma' seluruh ulama, begitu juga dengan orang murtad atau orang yang sedang menjalani hukuman.
- 2) Baligh dan berakal, usia baligh dan status merdeka penuh merupakan syarat wajib dan mencukupi, bukan syarat sah. Oleh karena itu haji tidak wajin atas anak-anak kecil di bawah usia.
- 3) Sehat dan mampu, mampu merupakan syarat wajib, namun bukan syarat mencukupi. Jika seseorang melakukan ibadah haji padahal ia sedang sakit, lanjut usia, atau miskin maka menurut ijma' ulama hajinya sudah sah dan mencukupi.

---

<sup>42</sup>Abdul Aziz Muhammad Azzam dan Abdul Wahhab Sayyed Hawwas, *Fiqh Ibadah*, h. 499-503

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial atau individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>1</sup> Penelitian lapangan ini peneliti melakukan langsung di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, selain itu peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilaksanakan menggunakan literature (kepustakaan) yang berupa buku-buku, jurnal dan catatan maupun hasil penelitian terlebih dahulu dari model bisnis yang sama.<sup>2</sup>

##### **2. Sifat Penelitian**

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil, maka sifat penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.1

<sup>2</sup> Iqbal Hasan, *Analisi Data Penelitian Dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.5

<sup>3</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 97

Data yang dihasilkan dari penelitian ini, yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah penelitian suatu konsep keseluruhan untuk mengungkapkan rahasia tertentu, dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, mempergunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya atau serangkaian kegiatan atau proses menjangkau data atau informasi yang bersifat sewajarnya, mengenai suatu masalah dalam kondisi aspek atau bidang kehidupan tertentu pada objeknya.<sup>4</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mengungkap fakta melalui bahasa non-numerik yang mengungkap peristiwa atau kejadian yang ada pada masa sekarang.

Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana Faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **B. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data adalah hal yang penting dalam melakukan penelitian karena sumber data merupakan salah satu hal yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian tersebut.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2008), h. 176

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), Cetakan Ke XVI, h. 172

Sumber data dalam suatu penelitian sangat penting, karena dengan sumber data tersebut yang akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengambilan data. Sumber data terdiri dari:

1. Sumber Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari sumber asli.<sup>6</sup>Dimana sumber data primer diperoleh dari sumber pertama yaitu data yang diperoleh langsung dari Direktur, Marketing, masyarakat Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

2. Sumber Data sekunder

Sumber data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui buku-buku pustaka, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.<sup>7</sup>Sumber data sekunder diharapkan bisa membantu penelitian.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran tertentu untuk di gunakan sebagai landasan menyusun argumentasi logis

---

<sup>6</sup> Mohammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), h.103

<sup>7</sup> Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008), h. 93

menjadi fakta. Sedangkan fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya.<sup>8</sup> Dalam pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

### 1. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>9</sup>

Penggunaan teknik ini dilakukan dengan cara terstruktur yaitu dengan menekankan pada dialog secara terperinci dan mendalam agar tidak lari dari permasalahan dalam penelitian ini. Dialog diarahkan terhadap hal-hal yang menjadi titik permasalahan juga terhadap informasi yang kurang jelas yang telah didapatkan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan subyek penelitian. Wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang proses pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah Direktur, Marketing, masyarakat

---

<sup>8</sup> Abdurahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2006), h.104

<sup>9</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h.186

<sup>10</sup> Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 39

Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

## 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.<sup>11</sup> Sumber informasi dokumentasi pada dasarnya adalah segala macam bentuk sumber informasi yang berhubungan dengan objek dalam penelitian. Metode dokumentasi yang digunakan berupa foto-foto objek yang ada serta dokumen-dokumen lain yang disediakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

### D. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Burhan Bungin, *metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 244

Peneliti merumuskan kesimpulan akhir dengan menggunakan metode berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi (umum). Dari teknik analisis tersebut, penulis mencoba menganalisis apa saja yang menjadi faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji. Kemudian dari pemahaman tersebut diambil kesimpulan umum tentang apa saja faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung Lampung Timur.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia didorong oleh 4 (empat) alasan utama yaitu: pertama adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi secara umum yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah, khususnya bebas riba sesuai dengan fatwa MUI. Dan kedua adanya keunggulan system operasional dan produk perbankan syariah yang antara lain mengutamakan pentingnya moralitas, keadilan dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syariah. Ketiga adanya Pengawasan dan Pembinaan dari Bank Indonesia sehingga kelangsungan Perbankan Syariah tetap terjaga. Keempat adanya Lembaga Penjamin Simpanan.<sup>1</sup>

Keempat alasan tersebut berlaku pula di wilayah Kabupaten Lampung Timur, maka beberapa tokoh praktisi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (BMT) di Sekampung bercita-cita mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan nama PT. BPRS Aman Syariah. Di mana BPRS sebagai Community bank yaitu bank yang fokus melayani masyarakat di wilayah cakupannya layanannya, dengan menerapkan strategi bersaing yang memanfaatkan potensi muatan lokal (local content) dengan berbagai

---

<sup>1</sup>Sugiyanto Direktur, Wawancara Pada Tanggal 12 Maret 2018 di Kantor BAS Sekampung.

dimensi. Maka Pendirian PT.BPRS Aman Syariah dengan dengan potensi muatan lokal yaitu Permodalan, Penghimpunan Dana, Penyaluran Dana, Pengurus, Pegawai adalah berasal dari masyarakat Lampung Timur khususnya yang berdomisili di Kecamatan Sekampung.

Dengan berlandaskan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan PBI No.11/23/PBI/2009 tanggal 1 Juli 2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah serta SE BI No. 11/34/DPbS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur direncanakan mendirikan PT. BPRS AMAN SYARIAH sebagai community bank.

Dan sesuai dengan PBI No.11/23/PBI/2009 BPRS hanya dapat didirikan dengan izin Bank Indonesia yaitu izin prinsip dan izin usaha. Untuk izin prinsip salah satunya adanya studi kelayakan mengenai peluang pasar dan potensi ekonomi.<sup>2</sup>

PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Pebruari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia (Menkumham) Nomor: AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Pebruari 2014 serta Surat

---

<sup>2</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Sugiyanto Pada Tanggal 12 Maret 2018 di Kantor BAS Sekampung.

Otoritas Jasa Keuangan Nomor: S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT. BPRS Aman Syariah pada tanggal 28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014 berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor: S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014. Dalam operasionalnya PT.BPRS Aman Syariah Lampung Timur dikelola oleh Direksi dan jajaran karyawan dan diawasi oleh Dewan Komisaris.Hasil pengelolaan yang dilakukan oleh Direksi dan pengawasan yang dilakukan Dewan Komisaris serta pengawasan secara syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dilaporkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

PT. BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas ( PT ) dan BPRS merupakan singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sedangkan Aman Syariah merupakan nama dari badan usaha tersebut. PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha dalam bidang perbankan syariah yaitu mengenai pembiayaan dan simpanan pola syariah.<sup>3</sup>

## **2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

Tujuan Pendirian PT. BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung Timur dan sekitarnya melalui visi misi yang telah dibuat dan disepakati bersama, adapun visi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung adalah menjadi bank syariah terbesar di lampung yang tumbuh dan berkembang secara sehat

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Sugiyanto Pada Tanggal 12 Maret 2018 di Kantor BAS Sekampung.

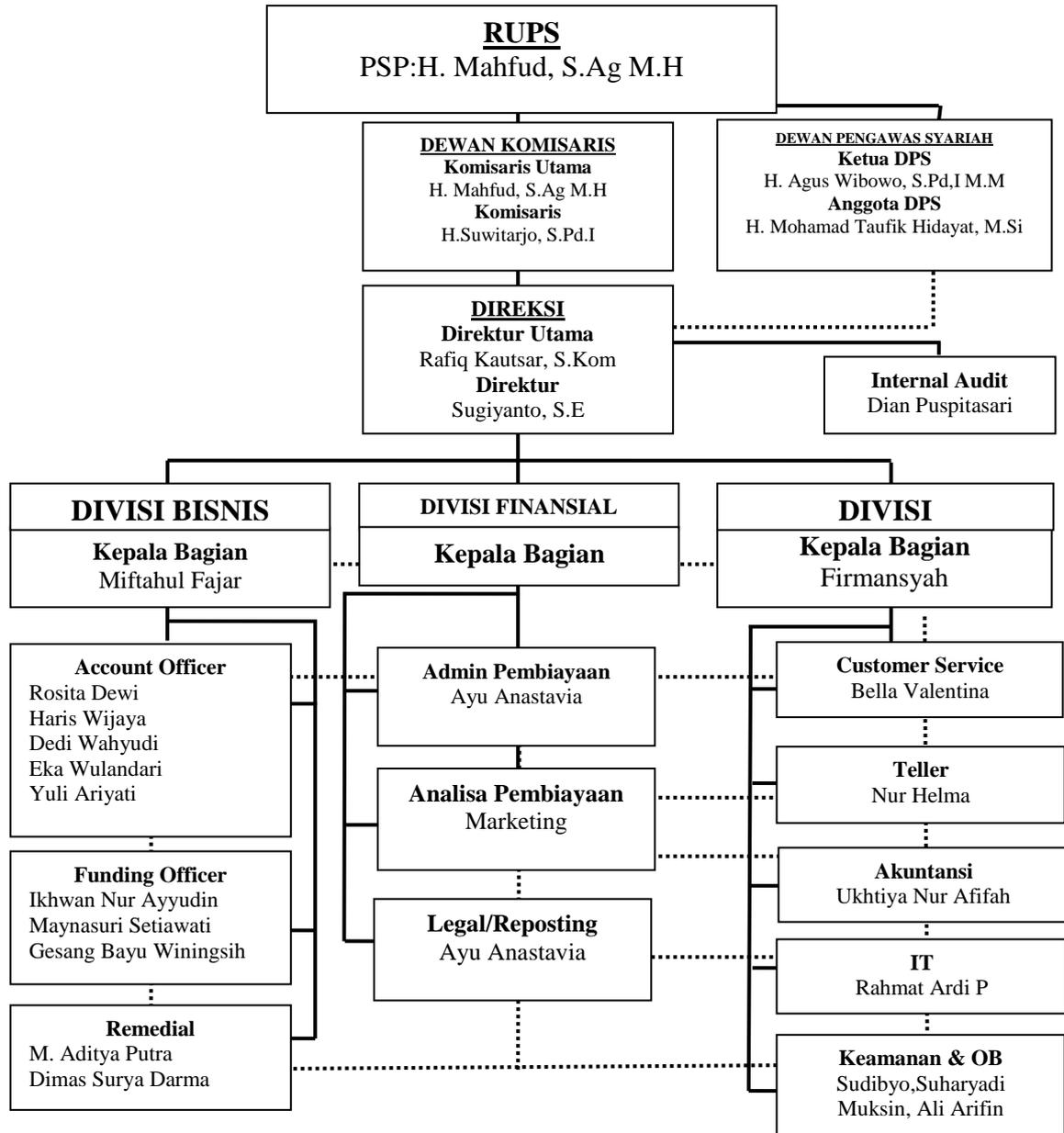
dan kuat. Sedangkan yang menjadi misi dari PT. BPRS Aman Syariah Sekampung sebagai berikut:

1. Meningkatkan perluasan jaringan dengan pembukaan kantor cabang di wilayah lampung yang strategis
2. Meningkatkan pelayanan secara profesional, syariah dan amanah yang memiliki nilai tambah
3. Meningkatkan sumber daya insani yang mampu bersaing sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berbasis syariah
4. Meningkatkan pengelolaan dengan menerapkan Good Corporate Gevornence (GCG) diseluruh kantor yang ada
5. Meningkatkan fungsi dan peran bank kepada masyarakat secara luas
6. Meningkatkan penerapan bisnis dan operasional dengan menerapkan prinsip prudent
7. Peningkatan permodalan yang seimbang sejalannya pertumbuhan asset dan pendapatannya.

### 3. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

Struktur organisasi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 4.1.**  
**Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**



#### **4. Produk dan Jasa PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

Aspek ini merupakan jenis-jenis produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat pengguna jasa PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur.

##### **a. Produk Pendanaan**

Produk pendanaan merupakan suatu cara yang dilakukan oleh bank untuk memperoleh dana. Produk pendanaan yang ada di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung meliputi:<sup>4</sup>

- 1) Tabungan Khusus *Wadiah* (TAKWA)
- 2) Deposito Mudharabah
- 3) Tabungan *Mudharabah* (TAMBAH)
  - a) Tabungan Haji Mabruur (TAJIMABRUR)
  - b) Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS)
  - c) Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS)
  - d) Tabungan Masa Tua (TAMATU)
  - e) Tabungan Makbullah Umroh (TAMU)
  - f) Tabungan Wisata (TAWA)
  - g) Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA)
  - h) Tabungan Idul Fitri (TIFI)

---

<sup>4</sup>Dokumen, *Produk PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur*, diakses pada 15 Februari 2019

**b. Produk Penempatan Dana Masyarakat (Pembiayaan)**

Produk penyaluran dana masyarakat merupakan suatu cara yang dilakukan oleh bank dalam penyaluran dana. Produk pembiayaan di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung meliputi:<sup>5</sup>

- 1) Pembiayaan Bagi Hasil (Mudharabah, Musyarakah)
- 2) Pembiayaan Pemilikan Barang atau Jual Beli (Murabahah)
- 3) Pembiayaan *Qordh*.

**B. Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

Strategi pemasaran produk-produk bentuk syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam pemasaran diperlukan adanya pemuasan dan pelayanan yang tepat, sehingga dalam operasionalnya melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Pelayanan yang tepat diperlukan supaya nasabah dan calon nasabah yang merupakan asset bank akan tertarik dengan bank syariah dan juga sebagai motivasi bagi bank syariah untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional bank syariah.

Pemasaran menjadi peranan penting dalam keberhasilan suatu produk, laku atau tidaknya itu semua tergantung dari pemasaran yang dilakukan Bank, seperti halnya produk tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, bahwa pada saat ini produk tabungan haji masih terus

---

<sup>5</sup>*Ibid.*

dipromosikan kepada masyarakat, tetapi untuk mencapai target yang ditetapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung masih sangat jauh. Banyak cara yang dilakukan pihak PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam mempromosikan produk-produknya termasuk juga produk tabungan haji.

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terkait dengan faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung adalah sebagai berikut:

1. Wawancara kepada Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.
  - a. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

Menurut Bapak Sugiyanto Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menyampaikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmentasi, Targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotions* yang mana menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Wawancara, dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur Pada Tanggal 15 Februari 2019 di Kantor PT. BPRS Aman

Berikut ini akan di jelaskan tentang strategi yang digunakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

1) *Segmentation*

Langkah awal yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar PT. BPRS Aman Syariah Sekampung mempunyai kriteria segmen khusus, yaitu:

- a) Dari segi daerah atau wilayah: PT. BPRS Aman Syariah Sekampung telah membuka cabang kantor kas di Purbolinggo.
- b) Dari segi usia: PT. BPRS Aman Syariah Sekampung yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini karena yang menjadi syarat-syarat mengajukan pembukaan rekening menyerahkan foto copy identitas diri berupa KTP, SIM, Kartu Pelajar dan lain sebagainya.

2) *Targeting*

PT. BPRS Aman Syariah juga memprioritaskan yang akan di jadikan target sasaran, dan tentu saja setiap produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung. Namun karena peneliti membahas tentang tabungan haji maka yang menjadi target nasabah tabungan haji adalah masyarakat yang beragama islam dari semua kalangan tanpa membedakan status sosial.

### 3) *Positioning*

PT. BPRS Aman Syariah Sekampung mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Sehingga PT. BPRS Aman Syariah Sekampung merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa dengan menggunakan sistem bagi hasil, dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu yang fleksibel.

### 4) *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

PT. BPRS Aman syariah Sekampung dalam strategi pemasaran juga menggunakan bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran ini digunakan sebagai alat untuk mencapai pemasaran dengan menggunakan 4P yaitu:

- a) *Product* (Produk). Penerapan strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung adalah dengan menampilkan mutu dari tabungan haji tersebut. Mutu dari produk ini dengan menampilkan fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk.
- b) *Price* (Harga). Penetapan strategi pemasaran produk tabungan haji pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dari segi harga

sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil dengan menggunakan akad *mudharabah*. Bagi hasil yang ditetapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung diberikan sesuai kesepakatan antara bank dengan nasabah, dimana keuntungan yang diperoleh nasabah pada tabungan haji tergantung dari saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh bank atas pengelolaan dana tersebut.

c) *Place* (Tempat). Kantor PT. BPRS Aman Syariah Sekampung berdiri di depan jalan raya dengan harapan supaya terjangkau oleh masyarakat. Selain itu juga, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung mendirikan kantor kas di Purbolinggo.

d) *Promotion* (Promosi). Sarana yang digunakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam promosi tabungan haji menggunakan beberapa sarana, yaitu: periklanan (*Advertising*), publisitas (*Publicity*), dan penjualan pribadi (*Personal Selling*). Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran produk perbankan, karena dalam menarik minat nasabah semua itu tergantung dari promosi yang dilakukan bank.

b. Apa saja media yang digunakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam mempromosikan tabungan haji?

Menurut Bapak Sugiyanto Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menyampaikan bahwapromosi produk tabungan haji yang

dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung kepada masyarakat menggunakan beberapa media, diantaranya sebagai berikut:<sup>7</sup>

1) Periklanan (*Advertising*). Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sebuah sponsor tertentu. PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam promosi menggunakan sarana periklanan belum maksimal padahal iklan merupakan cara yang efektif untuk menarik minat nasabah. Berikut ini media periklanan yang digunakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung:

a) Media cetak

Media cetak yang digunakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung berupa penyebaran brosur kepada masyarakat. Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu marketing dalam penjualan produk-produknya, pemasaran menggunakan brosur masih terbilang efektif untuk menarik minat konsumen. Salah satunya PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, media yang digunakan dalam pemasaran berupa penyebaran brosur kepada masyarakat. Karyawan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung membagikan brosur nya ini pada saat ada acara-acara desa atau acara tertentu, misalnya

---

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

acara GERMAS yang di adakan di puskesmas Desa Yosomulyo, Kecamatan Sekampung.

**Gambar 4.2.**  
**Promosi Penyebaran Brosur**



b) Media eletronik

Media elektronik yang digunakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam promosi produk tabungan haji menggunakan media sosial dengan cara mengunggah brosur-brosur produk PT. BPRS Aman Syariah Sekampung melalui aplikasi Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Promosi melalui media sosial di harapkan dapat membantu mempermudah karyawan dalam mempromosikan produk-produk yang di miliki PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, karena dengan canggihnya di era yang serba modern, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial. Untuk itu PT. BPRS Aman Syariah Sekampung juga memanfaatkan media sosial dalam promosi supaya dapat meningkatkan minat nasabah.

Berikut ini intensitas promosi produk-produk PT. BPRS Aman Syariah Sekampung melalui media sosial yang akan dilihat dari 3 bulan terakhir sejak Januari - Maret 2019.

**Tabel 4.1.**  
**Intensitas Promosi melalui Media Sosial**  
**Bulan Januari – Maret 2019**

No	Media Sosial	Intensitas Per Bulan (Kali)		
		Januari	Februari	Maret
1	Whatsapp	1	-	1
2	Facebook	-	-	-
3	Instagram	-	-	-

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung memang belum maksimal karena sejak bulan Januari sampai dengan bulan Maret hanya 2 kali promosi di Whatapp sedangkan promosi melalui Fcebook dan Instagram tidak dilakukan. Adapun contoh promosi yang dilakukan oleh karyawan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung melalui media sosial yaitu dengan cara mengunggah brosur dimana isi dari brosur itu tentang tabungan dan pembiayaan.

(1) Promosi melalui Whatsapp

Promosi melalui WhatsApp dilakukan oleh marketing PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dengan tujuan menarik masyarakat untuk menabung maupun mengajukan pembiayaan. Di bawah ini contoh promosi di Whatsapp.



**Gambar 4.4.**  
**Promosi Melalui Instagram**



(3) Promosi melalui Facebook

Promosi media sosial yang selanjutnya yaitu menggunakan Facebook. Facebook merupakan aplikasi yang fenomenal, banyak di kalangan ibu-ibu maupun bapak-bapak yang menggunakan aplikasi ini. PT. BPRS Aman Syariah Sekampung mencoba berinovasi untuk lebih modern dalam pemasaran produk yang di miliknya.

**Gambar 4.5.**  
**Promosi melalui Facebook**



Beberapa promosi melalui sosial media di atas sangat mempermudah marketing dalam mempromosikan produk-produk yang ada pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung. Tetapi marketing belum mempromosikan produk-produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung ini secara satu persatu, karena disebabkan oleh minimnya media promosi yang disediakan oleh bank dan juga keterbatasan Sumber Daya Insani. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang belum menggunakan produk bank termasuk produk tabungan haji. Tabungan haji sebetulnya di promosikan tetapi nasabah nya belum ada peningkatan.

- 2) *Publisitas (Publicity)*. Kegiatan publisitas yang di lakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam promosi tabungan haji dengan cara mengadakan acara-acara di berbagai tempat misalnya pengajian akbar dimana di dalam isi pengajian tersebut diselipkan promosi tentang produk-produk Bank dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang di adakan oleh warga seperti acara GERMAS di Puskes Desa Yosomulyo Kecamatan Sekampung lampung Timur.
- 3) *Penjualan pribadi (Personal Selling)*. PT. BPRS Aman Syariah dalam promosi tabungan haji melalui face to face kepada masyarakat. Dimana marketing bank mengajak masyarakat untuk

menjadi nasabah dengan cara menawari produk bank secara langsung.<sup>8</sup>

- c. Apakah ada pengaruh faktor internal yang menghambat pemasaran produk tabungan haji?

Menurut Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Bapak Sugiyanto menyatakan bahwa faktor internal yang menghambat dalam pemasaran tabungan haji bisa disebabkan karena media promosi yang digunakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung belum maksimal karena disebabkan oleh keterbatasan brosur yang disediakan Bank, pihak Bank belum menyediakan brosur produk-produk PT. BPRS Aman Syariah Sekampung secara terpisah. Jadi sejauh ini brosur yang ada masih sebatas untuk produk pembiayaan dan produk tabungan. Selain dari segi brosur promosi melalui banner juga masih minim karena belum maksimal dalam pemasangan banner produk-produk PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, faktor lain yang menjadi penghambat pemasaran karena keterbatasan Sumber Daya Insani (SDI) dan pencapaian target yang ditetapkan pihak bank.<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara kepada Direktur Bapak Sugiyanto bahwa yang menjadi faktor internal yang menghambat peningkatan nasabah tabungan haji, yang pertama di pengaruhi oleh minimnya brosur yang di sediakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, yang kedua di pengaruhi oleh pemasangan banner yang belum

---

<sup>8</sup>*Ibid.*

<sup>9</sup>*Ibid.*

maksimal, yang ketiga keterbatasan Sumber Daya Insani (SDI) dan yang terakhir dipengaruhi karena adanya pencapaian target yang ditetapkan oleh Bank.

- d. Apakah ada pengaruh faktor eksternal yang menghambat pemasaran produk tabungan haji?

Menurut Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menyatakan bahwa faktor eksternal yang menghambat pemasaran produk tabungan haji dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan minat masyarakat. Mengingat bahwa masih banyak masyarakat yang berada di bawah garis kemiskinan, mereka mengatakan bahwa tidak mudah untuk mengumpulkan dana yang besar. Masih banyak keperluan yang belum tercukupi kebutuhannya”.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa yang menjadi penghambat pemasaran produk tabungan haji dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan haji. Hal ini karena kebutuhan biaya-biaya yang di tanggung mereka masih banyak maka dari itu belum sanggup menyisihkan sebagian dananya untuk biaya berangkat haji.

Peneliti menarik kesimpulan dari wawancara yang dilakukan dengan Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dengan menerapkan strategi *segmentasi*,

---

<sup>10</sup>*Ibid.*

*Targeting, positioning dan mengembangkan marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotions*. Media yang dipakai menggunakan sarana periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi. Adapaun faktor internal yang menghambat pemasaran produk tabungan haji di pengaruhi oleh promosi tabungan haji menggunakan brosur masih minim, pemasangan banner belum maksimal, keterbatasan Sumber Daya Insani (SDI) dan adanya pencapaian target yang ditetapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung. Sedangkan untuk faktor eksternal dipengaruhi oleh tingkat kesadaran masyarakat tentang tabungan haji, karena disebabkan oleh kebutuhan mereka yang sangat banyak.

2. Wawancara kepada Marketing *Funding* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.
  - a. Apakah faktor internal ada yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

Menurut Ibu Gesang Bayu Winingsih Marketing *Funding* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menjelaskan bahwa tentu setiap menjalankan sesuatu pasti ada hambatan-hambatan yang pasti akan dilalui, seperti faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk

tabungan haji, faktor tersebut dipengaruhi oleh fasilitas yang disediakan pihak bank.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa dalam pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung tentu ada yang menjadi faktor-faktor penghambat. Faktor-faktor yang menjadi penghambat pemasaran di sebabkan oleh fasilitas yang ada di Bank. Fasilitas

- b. Apakah faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji dari segi *Product* (Produk) di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

Menurut Ibu Gesang Bayu Winingsih Marketing *Funding* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menjelaskan bahwa dari segi produk, Tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah bahwa dengan adanya produk tabungan haji ini diharapkan mempermudah masyarakat dalam menunaikan ibadah haji, mendorong masyarakat menyisihkan dana nya untuk menabung. Produk tabungan haji juga menerapkan sistem bagi hasil, jadi selain dana masyarakat yang ditabung di Bank aman mereka juga akan mendapatkan bagi hasil dari Bank. Jadi tidak ada faktor yang menghambat pemasaran tabungan haji dari segi *Product* (Produk).<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa dari segi *Product* tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah tidak ada yang menghambat,

---

<sup>11</sup>Wawancara, dengan Ibu Gesang Bayu Winingsih selaku *Marketing Funding* Pada Tanggal 20Februari 2019 di Kantos PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

<sup>12</sup>*Ibid.*

karena produk tabungan haji ini ada memang untuk membantu masyarakat mewujudkan impiannya menunaikan ibadah haji ketanah suci. Prinsip yang digunakan sama dengan bank syariah lainnya yaitu menerapkan bagi hasil jadi selain dana masyarakat yang disimpan aman, mereka juga menerima bagi hasil dari PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

- c. Apakah faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji dari segi *Place* (Tempat) di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

Menurut Ibu Gesang Bayu Winingsih Marketing *Funding* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menjelaskan bahwadari segi tempat, dengan kondisi kantor yang sudah strategis di tengah-tengah masyarakat ramai, di harapkan tabungan haji akan dapat diterima masyarakat dan terjangkau oleh masyarakat. Jadi dari segi tempat tidak ada faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa dari segi *Place* tidak ada yang menghambat dalam pemasaran produk tabungan haji kepada masyarakat. Tempat kantor PT. BPRS Aman Syariah Sekampung yang berdiri dari Tahun 2015 itu sudah terletak dipinggir jalan raya, dekat dengan sekolah dan pasar. Jadi strategi tempat yang dipilih pun sudah memenuhi standar dan sangat terjangkau oleh masyarakat.

---

<sup>13</sup>*Ibid.*

- d. Apakah faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji dari segi *Price* (Harga) di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

Menurut Ibu Gesang Bayu Winingsih Marketing *Funding* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menjelaskan bahwadari segi harga, tabungan haji sudah standar karena nisbah yang diberikan itu dihitung berdasarkan laba yang diperoleh Bank, dan apabila nasabah meninggal dunia maka dana yang sudah masuk bisa diambil tanpa ada potongan dana konsekuensi. Setoran awalnya ringan, pada saat pembukaan rekening Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000. harga yang ditetapkan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung juga sama dengan harga yang diterapkan Bank syariah pada umumnya. Jadi tidak ada lagi faktor yang menghambat pemasaran dari segi harga (*Price*).<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa dari segi *Price* pemasarn produk tabungan haji tidak menjadi salah satu faktor yang menghambat, karena saat pembukaan rekening biaya nya ringan dan untuk setoran selanjutnya juga murah, sebetulnya harga ini sangat terjangkau oleh masyarakat. Prinsipnya pun menggunakan bagi hasil jadi selain aman dan murah masyarakat juga memperoleh bagi hasil, dimana bagi hasil tersebut didapatkan dari laba yang diperoleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung setiap bulan.

---

<sup>14</sup>*Ibid.*

- e. Apakah faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji dari segi *Promotions* (Promosi) di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

Menurut Ibu Gesang Bayu Winingsih Marketing *Funding* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menjelaskan bahwadari segi promosi, dalam promosi tabungan haji yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah masih ada kendala yang dialami, kurangnya brosur, dan keterbatasan Sumber Daya Manusia. Jadi bank belum menyediakan secara khusus tentang brosur produk tabungan haji, dan juga keterbatasan gambar-gambar yang mendukung di dalam kantor. Hal ini menyebabkan marketing sulit untuk mempromosikan kepada masyarakat luas, sebagai seorang marketing yang dilakukan ketika berhadapan dengan masyarakat itu langsung di promosikan melalui face to face. Artinya hanya mampu menawarkan secara langsung kepada masyarakat tentang adanya tabungan haji terkadang masyarakat belum sepenuhnya percaya jika tidak ada bukti yang mendukung seperti brosur. Padahal brosur itu berperan sangat penting dalam sebuah keberhasilan di dunia promosi produk.<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa dari segi *Promotions* ada faktor-faktor yang menjadi penghambat. Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji tersebut dipengaruhi oleh media yang di gunakan untuk pemasaran

---

<sup>15</sup>*Ibid.*

masih sangat minimal karena PT. BPRS Aman Syariah Sekampung tidak menyediakan brosur-brosur produk bank secara terpisah. Selain itu juga keterbatasan Sumber Daya Insani yang masih rendah, dan juga adanya pencapaian target penghimpunan dana yang ditetapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung sehingga marketing hanya berfokus untuk pencapaian target itu tanpa memperdulikan target dana yang di kumpulkan itu berasal dari produk penghimpunan apa saja.

- f. Apakah ada faktor eksternal yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

Menurut Ibu Gesang Bayu Winingsih Marketing *Funding* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menjelaskan bahwa untuk faktor eksternal yang menghambat pemasaran produk tabungan haji kurangnya minat masyarakat untuk menabung, mereka lebih cenderung ditabung biasa, ini dipengaruhi karena promosi tabungan haji belum maksimal kepada mereka jadi rasa percaya dalam dirinya belum ada atau kalau memang sudah ada niatan haji masyarakat melakukan pembiayaan porsi talangan haji.<sup>16</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan marketing *Funding* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung bahwa faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dipengaruhi oleh beberapa hal, meliputi faktor

---

<sup>16</sup>Wawancara, dengan Ibu Gesang Bayu Winingsih selaku *Marketing Funding* Pada Tanggal 20 Februari 2019 di Kantos PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

internal. Faktor internal dipengaruhi karena media promosi yang diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, yaitu masih minimnya media promosi yang disediakan oleh bank, pemasangan banner yang belum maksimal, keterbatasan Sumber Daya Insani (SDI), dan adanya pencapaian target peghimpunan dana yang ditetapkan oleh Bank. Kemudian untuk faktor eksternal yang menghambat masih minimnya minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji.

3. Wawancara kepada masyarakat Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

Menurut ibu Widi Anesti seorang penjual sosir bakar, umur 29 tahun masyarakat Desa Sumber Gede, Kecamatan Sekampung.

“Adanya produk tabungan haji di BPRS Aman Syariah saya belum pernah dengar, karena ada marketing nya yang datang kerumah itu mengajak untuk menabung saja, mereka tidak menjelaskan produk-produk apa saja yang ada disana termasuk tabungan haji. Saya juga belum berminat untuk menabung karena dalam hati saya masih ada rasa takut dan was-was, memang di BPRS Aman Syariah sudah ada lembaga yang menjamin tetapi ya kita tidak tahu bagaimana kedepannya, tidak hanya satu atau dua orang tetangga saya yang kena tipu BMT uang mereka di bawa kabur semua tanpa ada pengganti sampai sekarang maka dari itu

saya belum ada rasa percaya untuk menabung di lembaga-lembaga perbankan seperti itu.”<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan ibu Widi Anesti masyarakat Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur bahwa faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dipengaruhi oleh Faktor Kultural dimana menurut Ibu Widi Anesti belum ada rasa percaya diri dan masih was-was untuk menabung di PT. BPRS Aman Syariah tersebut. Faktor kultural ini timbul karena persepsi individunya sendiri yang belum berminat untuk menggunakan produk tabungan haji.

Menurut Bapak Junaidi seorang pemilik bengkel motor umur 42 tahun masyarakat Desa Sumber Gede, Kecamatan Sekampung.

“Selama saya menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah belum pernah di tawari produk tabungan haji oleh karyawan, dulu pernah tetapi itu pembiayaan talangan haji. Jadi ya saya tau nya tentang tabungan biasa, dimana saya bisa mengambil tabungan tersebut kapan pun saya mau. Saya belum berminat karena memang kebutuhan hidup saya yang masih banyak saya tanggung, seperti untuk biaya sekolah, untuk angsuran kredit motor dan masih banyak lagi.”<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>*Wawancara*, dengan Ibu Widi Anesti masyarakat Desa Sumber Gede Kec. Sekampung Pada Tanggal 20 Februari 2019.

<sup>18</sup>*Wawancara*, dengan Bapak Junaidi masyarakat Desa Sumber Gede Kec. Sekampung Pada Tanggal 21 Februari 2019.

Berdasarkan hasil wawancara di atas kepada Bapak Junaidi masyarakat Desa Sumber Gede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur bahwa faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dipengaruhi oleh faktor ekonomi, faktor ekonomi ini disebabkan karena belum berminat untuk menggunakan produk tabungan haji karena masih banyak kebutuhan hidup yang harus dipenuhi.

Menurut Ibu Sri Suharti pedangang sembako umur 39 tahun masyarakat Desa Sumber Gede, Kecamatan Sekampung.

“Selama saya berjualan disini didekat kantor BPRS Aman Syariah belum pernah ada marketing yang menawari saya tentang tabungan haji, kalau mengajak untuk menabung memang pernah di tawari tetapi saya belum menabung karena masih takut. Untuk penyebaran brosur memang sering karyawan itu memberi saya brosur, yang sering saya terima itu brosur tentang pembiayaan untuk menambah modal usaha dan brosur talangan haji. Saya pun belum berminat untuk menggunakan jenis tabungan haji karena pendapatan saya untuk memenuhi kehidupan sehari-hari saja masih kurang. Hasil penjualan saya sehari-hari ini untuk biaya anak sekolah, untuk makan, dan terkadang kalau lagi musim kondangan dalam sehari bisa 2 sampai 3 tempat, jadi belum bisa menyisihkan sedikit dana untuk di tabung.”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>*Wawancara*, dengan Ibu Sri Suharti masyarakat Desa Sumber Gede Kec. Sekampung Pada Tanggal 21 Februari 2019

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan Ibu Sri Suharti masyarakat Desa Sumber Gede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur bahwa faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di pengaruhi oleh yang pertama faktor kultural, faktor kultural ini disebabkan karena belum berminat menggunakan produk tabungan haji, yang kedua yaitu faktor ekonomi, faktor ekonomi disebabkan karena penghasilan dari dagangan Ibu Sri Suhartiyang belum mencukupi untuk biaya-biaya kebutuhan sehari-hari.

Menurut Ibu Giarti Menurut Ibu Giarti seorang petani umur 57 tahun masyarakat Desa Sumber Gede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

“Produk-produk yang ada di Bank Aman Syariah sedikit-sedikit saya tahu, soal nya waktu ada acara di puskesmas itu saya di bagi brosur oleh marketing Bank Aman, saya di tawari jenis-jenis tabungan maupun pembiayaan. Saya juga tanya tentang apa saja jenis-jenis tabungan, termasuk tabungan haji. Untuk produk tabungan haji saya berminat untuk menggunakan produk tabungan haji, karena dilihat dari perkembangan Bank Aman Syariah yang selalu mengalami peningkatan dan perkembangan nasabah berarti Bank Aman Syariah ini prospeknya bagus dan juga amanah, lagi pula nanti kalau berangkat haji sudah tidak keberatan terkait biaya porsi haji”.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Wawancara, dengan Ibu Giarti masyarakat Desa Hargomulyo Kec. Sekampung Pada Tanggal 8 April 2019

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Giarti masyarakat Desa Hargomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur bahwa yang menjadi faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di pengaruhi oleh faktor kultural. Faktor kultural timbul karena adanya kepercayaan untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dan juga motivasi dari dalam dirinya untuk menjadi nasabah tabungan haji meskipun itu baru rencana.

Menurut Bapak Agus Budiono seorang petani umur 42 tahun Masyarakat Hargomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

“Produk tabungan haji di Bank Aman Syariah saya tidak tahu, pernah di bagi brosur sama marketing Bank Aman Syariah tetapi ya hanya saya terima saja brosurnya saya tidak tanya produk-produk nya ada apa saja. Kalau minat untuk berangkat haji ya pasti ada cuman kalau minat untuk menabung di Bank Aman jenis tabungan haji itu masih belum kepikiran mbak soalnya untuk memenuhi kebutuhan masih kadang ada yang terpenuhi kadang juga tidak”.<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Budiono masyarakat Desa Hargomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur bahwa yang menjadi faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji yaitu dipengaruhi oleh faktor faktor ekonomi. Faktor ekonomi timbul karena tidak minat dengan produk

---

<sup>21</sup>*Wawancara*, dengan Bapak Agus Budiono masyarakat Desa Hargomulyo Kec. Sekampung Pada Tanggal 8 April 2019

tabungan haji karena kebutuhan hidup yang masih banyak belum terpenuhi.

Menurut Ibu Darmiyati berprofesi sebagai Guru Sekolah Dasar umur 45 tahun masyarakat Desa Sumber Gede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

“Produk tabungan haji ini saya sudah tahu dari tahun lalu ketika saya sedang menabung ada ibu-ibu di sebelah tempat duduk saya bilang kalau ibu tersebut akan mengisi saldo tabungan haji nya, naah dari situ saya baru tahu ternyata di kantor PT. BPRS Aman Syariah Sekampung ini ada produk tabungan haji. Kalau untuk minat atau tidak minatnya itu belum bisa saya jawab karena keinginan seseorang itu berbeda lagi pula berdasarkan asumsi saya kalau PT. BPRS Aman Syariah ini belum bisa dipercaya ya mungkin karena kantornya juga masih baru, cuman kalau saat ini saya belum berminat, penghasilan dari gaji saya, saya simpan di tabungan biasa.”<sup>22</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darmiyati masyarakat Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur bahwa yang menjadi faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji yaitu dipengaruhi oleh faktor kultural. Faktor kultural nya yaitu persepsi ibu Darmiyati yang merasa belum percaya dengan sepenuhnya kepada pihak PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

---

<sup>22</sup>Wawancara, dengan Ibu Darmiyati masyarakat Desa Sumbergede Kec. Sekampung Pada Tanggal 25 April 2019

**Tabel 4.2.**  
**Tabel Respon Masyarakat Terhadap Pemasaran Produk Tabungan**  
**Haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung**  
**Kabupaten Lampung Timur**

No	Nama	Umur (Th)	Tabungan Haji	
			Minat	Tidak Minat
1	Widi Anesti	29		✓
2	Junaidi	42		✓
3	Sri suharti	39		✓
4	Giarti	57	✓	
5	Agus Budiono	42		✓
6	Darmiyati	45		✓

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa respon warga terhadap produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung masih kurang diminati. Kurangnya minat warga dipengaruhi oleh:

1. Kepercayaan terhadap PT. BPRS Aman Syariah Sekampung masih kurang, hal ini timbul karena masih banyaknya BMT yang membawa kabur dana nasabah. Oleh sebab itu masyarakat banyak yang takut dengan kejadian tersebut.
2. Penghasilan yang di dapat oleh warga masih relatif kurang untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.
3. Tidak ada nya minat warga terhadap tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.
4. Promosi yang di lakukan marketing terhadap produk tabungan haji belum maksimal, akhirnya banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa yang menjadi faktor-faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal diantaranya:

##### 1. Faktor Internal

- a. Kurangnya sosialisasi produk tabungan haji yang disebabkan karena rendahnya media promosi yang disediakan oleh bank.
- b. Keterbatasan Sumber Daya Insani (SDI) yang ada di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung sehingga kesulitan dalam pemasaran.
- c. Adanya target penghimpunan dana yang ditetapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

##### 2. Faktor Eksternal

- a. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.
- b. Rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.
- c. Adanya faktor ekonomi, yaitu faktor yang disebabkan oleh tingkat penghasilan masyarakat yang belum menentu.

- d. Adanya faktor kultural, yaitu faktor yang disebabkan oleh rasa ketidakpercayaan masyarakat terhadap PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, supaya dalam pemasaran produk tabungan haji tidak terhambat maka peneliti menyarankan:

1. PT. BPRS Aman Syariah Sekampung menyediakan media promosi yang bagus, seperti pemasangan gambar-gambar pendukung di dalam bank yang berisi tentang produk-produk bank dan penyediaan brosur bagi masing-masing produk yang ada di bank.
2. PT. BPRS Aman Syariah Sekampung bisa merekrut pegawai-pegawai yang berkompeten sehingga produk-produk bank bisa di pasarkan dengan sebaik mungkin dan masyarakat juga bisa mengetahui produk-produk bank sekaligus manfaat dan tujuan dari produk tersebut.
3. PT. BPRS Aman Syariah Sekampung bisa ikut serta membantu meningkatkan minat masyarakat untuk mengajak menggunakan produk tabungan haji, meskipun perintah haji itu ditunaikan bila mampu tetapi tidak ada salahnya jika kita berusaha untuk bisa menunaikannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Muhammad Azzam dan Abdul Wahhab Sayyed Hawwas, *Fiqh Ibadah*, Jakarta: Amzah, 2009.
- Abdul Hamid dan Beni Ahmad Saebani, *Fiqh Ibadah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, Depok: Rajawali Press, 2017.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010.
- Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Kalimedia, 2018), h. 137 Imam Mustafa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*.
- Aqwa Naser Daulay, "Faktor-faktor yang berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Human Falah*, UIN: UIN Sumut, Vol. 4, No. 1, 2017.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008.
- Burhan Bungin, *metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Imam Mustafa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Iqbal Hasan, *Analisi Data Penelitian Dengan Statistic*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Isyana Nurul Hidayah, "Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Si Aqur (Simpanan Aqiqah/Qurban) di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Genuk Tahun 2016", dalam

<http://eprints.walisongo.ac.id/6344/1/132503070.pdf/>, di akses pada tanggal 16 Januari 2019

Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.

Khoirul Mutholib, Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro Tahun 2014”, dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/1048/8/cover.pdf>, diakses pada tanggal 16 Januari 2019

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.

Midawiah, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar Tahun 2012”, dalam <http://repository.uin-alauddin.ac.id/4798/1/midawiah.pdf>, diakses pada tanggal 09 November 2018

Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2008.

Mohammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2008.

Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan/Perbankan*, Surakarta: UNS Press, 2009.

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Nilam Sari, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Media Syariah*, (Banda Aceh: IAIN An-Raniry Darussalam), No. 2, Vol. 12, 2012.

Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Press, 2017.

Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997.

-----, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2011

Saleh Al Fauzan, *Fiqh Seahri-hari*, Depok: Gema Insani, 2006.

Sugiono, *Metodologi Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), Cetakan Ke XVI.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1995.

Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, Bandung: Citra Umbara, 2010.

# LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Lisa Maharani, lahir pada tanggal 28 Maret 1997 di Desa Negara Ratu Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur, dari pasangan Bapak Mistun dan Ibu Ngatini. Peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 2 Negara Nabung, lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pada SMP Negeri 2 Purbolinggo, lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pada SMA Negeri 1 Purbolinggo, lulus pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2015/2016, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.



**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.metrouniv.ac.id, email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 2376/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

23 Oktober 2018

Kepada Yth:  
1. Sainul, S.H., M.A.  
2. Dharma Setyawan, M.A.  
di – Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tahun 2018 (Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan  $\pm$  2/6 bagian.
  - b. Isi  $\pm$  3/6 bagian.
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Wakil Dekan Bidang Akd &  
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH

**FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN HAJI DI PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALISASI PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

---

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. PEMASARAN**

1. Definisi Pemasaran
2. Konsep- konsep Pemasaran
3. Lingkungan Pemasaran Bank
4. Bauran Pemasaran

### **B. TABUNGAN HAJI**

1. Pengertian Tabungan
2. Macam-macam Akad Tabungan Syariah
3. Tabungan Haji
4. Definisi, Rukun dan Syarat Haji

## **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

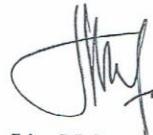
- A. Gambaran Umum PT. BPRS Aman Syariah Sekampung
  1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Aman Syariah Sekampung
  2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung
  3. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung
  4. Produk dan Jas PT. BPRS Aman Syariah Sekampung
- B. Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

## **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. saran

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Januari 2019



**Lisa Maharani**  
NPM. 1502100077

Pembimbing I



**Sainul, SH, MA.**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II



**Dharma Setiawan, MA.**  
NIP. 19880529 201503 1 004

---

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**  
**FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN PRODUK**  
**TABUNGAN HAJI DI PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**A. Wawancara**

1. Wawancara kepada Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur:
  - a. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?
  - b. Apa saja media yang digunakan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam mempromosikan tabungan haji?
  - c. Apakah ada pengaruh faktor internal yang menghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?
  - d. Apakah ada pengaruh faktor eksternal yang menghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?
2. Wawancara kepada *marketing funding* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur:
  - a. Apakah faktor internal ada yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?
  - b. Apakah faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji dari segi *Product* (Produk) di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?
  - c. Apakah faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji dari segi *Place* (Tempat) di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

- d. Apakah faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji dari segi *Price* (Harga) di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?
  - e. Apakah faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk tabungan haji dari segi *Promotions* (Promosi) di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?
  - f. Apakah ada faktor eksternal yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?
3. Wawancara kepada masyarakat Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur:
    - a. Apakah Anda mengetahui adanya produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?
    - b. Apakah Anda berminat/tidak berminat menggunakan produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, dan faktor-faktor apa yang menyebabkan Anda berminat/tidak berminat untuk menjadi nasabah tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung?

## **B. DOKUMENTASI**

1. Sejarah, Visi & Misi, Struktur Organisasi, dan Produk-produk PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.
2. Dokumentasi tentang penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung



**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 : 0502/In.28/D.1/TL.00/02/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Direktur PT. BPRS Aman Syari`ah  
Sekampung  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0501/In.28/D.1/TL.01/02/2019,  
tanggal 07 Februari 2019 atas nama saudara:

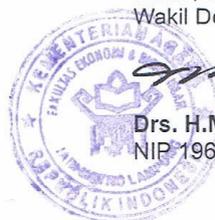
Nama : **LISA MAHARANI**  
NPM : 1502100077  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. BPRS Aman Syari`ah Sekampung, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DI PT. BPRS AMAN SYARI`AH SEKAMPUNG".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 07 Februari 2019  
Wakil Dekan I,



*[Handwritten Signature]*  
**Drs. H.M. Saleh MA**  
NIP 19650111 199303 1 001

Metro, Januari 2019  
Mahasiswa Ybs.



Lisa Maharani  
NPM. 1502100077

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Samud, SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004



Dharma Setiawan, MA  
NIP. 19880529 201503 1 005



**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: 0501/ln.28/D.1/TL.01/02/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

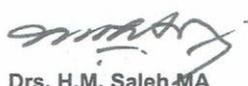
Nama : **LISA MAHARANI**  
NPM : 1502100077  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. BPRS Aman Syari'ah Sekampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DI PT. BPRS AMAN SYARI'AH SEKAMPUNG".
  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 : Metro  
Pada Tanggal : 07 Februari 2019

Wakil Dekan I,

  
**Drs. H.M. Saleh MA**  
NIP 19650111 199303 1 001





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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
Semester/TA : VIII/2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
1.	3 2019 05	✓	SKRIPSI AEC untuk di munculkan	

Dosen Pembimbing I

Sainul S.H., M.A

NIP : 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Lisa Maharani

NPM. 1502100077



PT. BPRS SYARIAH

## BANK AMAN SYARIAH

Jl. Raya Desa Sumbergede Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur Telp. 0725 5 100 000



Lampung Timur, 25 Februari 2019

No : 032/Research/BAS/II/2019  
Lamp : -

Kepada Yth.  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
di.  
Kota Metro

Perihal : Pemberian Izin Research

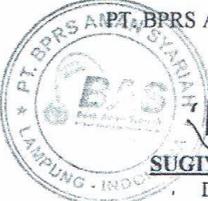
*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Sehubungan dengan surat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Nomor : 0502/In/28/D.1/TL.00/02/2019 tanggal 07 Februari 2019 perihal Permohonan Izin Research pada PT BPRS Aman Syariah Lampung, dengan ini disampaikan bahwa kami dapat menyetujui permohonan Izin Research, atas nama saudara :

Nama : LISA MAHARANI  
NPM : 1502100077  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syari'ah  
Judul : "Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung"

Demikian surat balasan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

  
PT. BPRS AMAN SYARIAH  
  
**SUGIYANTO, S.E.**  
Direktur



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	15/2019		Perbaiki Struktur organisasi Screenshoot promosi media sosial Promosi Banner Foto Karyawan Nyabar Brosur	  

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, M.A.  
NIP : 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs,

Lisa Maharani  
NPM. 1502100077



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /SIPBS  
Semester/TA : VII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
1.	Kamis/ 22 / 11 2018		1. Data tabungan haji dari tahun ke tahun di BPRS Aman Syariah. 2. Jumlah nasabah 3. System pemasaran Tabungan Haji.	 

Dosen/Pembimbing II

Dharma Setyawan, M.A.  
NIP. 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs,

Lisa Maharani  
NPM. 1502100077



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Lisa Maharani                      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
NPM : 1502100077                      Semester/TA : VII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
		✓	proposal ppt di seminar AAR	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Saini, S.H., M.A  
NIP. 19680706 200003 1 004

Lisa Maharani  
NPM. 1502100077



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
Semester/TA : VIII/2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
1.	Jum'at/ 23/02 2019	V	App SKRIPSI Bisa untuk di jadikan buku mengaji, dan...	

Dosen Pembimbing I

Sainul, S.H., M.A  
NIP : 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Lisa Maharani  
NPM. 1502100077



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
Semester/TA : VIII/2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
1.	Senin/ 18/2019 /02	I.	APD & buat sesuai judul untuk menjawab kebutuhan penelitian untuk mendapatkan data lapangan yg relevan untuk menulis pengalihan data lapangan berbasis teori yg & konsep.  Teori yg ada didasarkan teori pemasaran Bauran pemasaran (Product, Price, Promotion, Place) & Faktor Eksternal (Ekonomi, Sosial budaya, dll). untuk APD & buat berdasarkan hal tsb untuk & kualitas Menggal Faktor = perhabat yg yg mana.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Sainul, S.H., M.A

NIP : 19680706 200003 1 004

Lisa Maharani

NPM. 1502100077



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
1	Jum'at/ 8 Feb 2019		acc Bab 1 - 3 acc outline acc & PD lanjut bab IV - V	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, M.A.  
NIP : 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs,

Lisa Maharani  
NPM. 1502100077



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /SIPBS  
Semester/TA : VIII/2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
1.	Jum'at / 25 Jan 2019	✓	Parab I-III ke Sipkes apang!	

Dosen Pembimbing I

Saimul S.H., M.A

NIP : 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Lisa Maharani

NPM. 1502100077



**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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
Semester/TA : VIII/2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
1.	07/05 2019	V	Seting OpD & jurnal dan diberi Footnote. Per-soal.	

Dosen Pembimbing I

Sainul S.H., M.A

NIP : 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Lisa Maharani

NPM. 1502100077



**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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	23/ 2018 /04		acc Munawaroh lanjut pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, M.A.  
NIP : 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs,

Lisa Maharani  
NPM. 1502100077



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	15/2019 /04		Periksa penulisan Bab IV dan bab V  Kebemu Pak Mahard  Wawancara beliau	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, M.A.  
NIP : 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs,

Lisa Maharani  
NPM. 1502100077



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1PBS  
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	5/05 2019		Respon warga atas Sondikasi Kebudayaan Kopi  Jelaskan intention promosi melalui tabel menu Instagram berapa kali? Facebook berapa kali	  

Dosen Pembimbing II



Dharma Setyawan, M.A.  
NIP : 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs,



Lisa Maharani  
NPM. 1502100077



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Lisa Maharani  
NPM : 1502100077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /SIPBS  
Semester/TA : VII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
1	Jum'at/ 30/11 2018		acc seminar proposal	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, M.A.  
NIP. 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs.

Lisa Maharani  
NPM. 1502100077

**FOTO DOKUMENTASI**



**Foto 1. Wawancara dengan Bapak Sugiyanto,  
selaku Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**



**Foto 2. Wawancara dengan Ibu Gesang Bayu Winingsih,  
selaku Marketing Funding PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**



**Foto 5. Wawancara dengan Ibu Widi Anesti, selaku Penjual Warung Kopi di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung**



**Foto 6. Wawancara dengan Ibu Sri Suharti, selaku Penjual Sembako di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung**



**Foto 3. Wawancara dengan Dedi Wahyudi,  
selaku Account Officer PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**



**Foto 4. Wawancara dengan Bapak JU,  
selaku Pemilik Bengkel di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung**



**Foto 7. Wawancara dengan Ibu Giyarti, selaku Petani di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung**



**Foto 8. Wawancara dengan Bapak Agus Budiono, selaku Petani di Desa Hargomulyo Kecamatan Sekampung**



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-303/In.28/S/OT.01/05/2019**

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

Nama : LISA MAHARANI  
NPM : 1501010268  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502100077.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20 Mei 2019  
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.  
NIP. 195808311981031001