

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT KCP PALU DALAM  
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN  
MULTIGUNA *PROHAJJ* PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



**Skripsi**

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi salah satu Syarat memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

**Oleh**

**AGHNINI ALNATA  
NIM : 19.5.12.0167**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA  
PALU SULAWESI TENGAH  
2023**

## **PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* Perspektif Etika Bisnis Islam”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu,  
Penyusun,

Aghnini Alnata  
NIM : 19.5.12.0167

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul “**Strateg Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* Perspektif Etika Bisnis Islam**” oleh Aghnini Alnata NIM : 19.5.12.0167, mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokaram Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 05 April 2023M  
14 Rabiul Awal 1444H

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Nursyamsu, S.H.I., M.S.I**  
**NIP. 198605072015031002**

**Rachmawati A. Rifai, M.M**  
**NIDN. 0906108802**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Aghnini Alnata, NIM. 19.5.12.0167 dengan judul **“Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* Perspektif Etika Bisnis Islam”** yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 30 Mei 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 10 *Zulkaidah 1444 H.* dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Prodi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 30 Mei 20223M  
10 *Zulkaidah 1444 H*

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy II	Fatma, S.E., M.M	
Pembimbing I	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I	
Pembimbing II	Rachmawati A Rifai, M.M	

### Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam      Ketua Prodi Ekonomi Syariah

**Dr. H Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 196505051999031002

**Nursyamsu, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 198605072015031002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ يُصَلُّونَ عَلَى النَّبِيِّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا صَلُّوا عَلَيْهِ وَسَلِّمُوا تَسْلِيمًا

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multigua ProHajj Perspektif Etika Bisnis Islam”** ini dapat terselesaikan pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu ‘Alaihi Wassalam, keluarganya para sahabatnya, hingga umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Dengan selesainya seluruh rangkaian penelitian hingga pada penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari petunjuk dan ridho Allah Subhanahu Waa Ta'ala serta dukungan dari kedua orang tua penulis (Bapak Mardiono dan Ibu Maryam Sompah Yusuf S.Pd., M.Pd.), yang telah membesarkan, mendidik dan menyekolahkan penulis hingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Penulis dengan tulus dan rendah hati berkenaan menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Dr. H. Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr Mohamad Idhan S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
2. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang

Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Drs Sapruddin M.H.I sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Nursyamsu. S.H.I, M.H.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu dan Noval S.Sy., M.M selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
4. Ahmad Arief, Lc., M.H.I dan Noval S.Sy., M.M selaku Dosen Penasihat Akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing dan memberikan segalanya dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studi saya dengan baik dan lancar.
5. Nursyamsu. S.H.I, M.H.I selaku Dosen Pembimbing I dan Rachmawati A Rifai. M.M selaku Dosen pembimbing II, yang telah membimbing saya, memberikan penjelasan, pengarahan, memberikan bimbingan dan support yang luar biasa selama proses penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Rifai Dongko selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah banyak memberikan bantuan berupa referensi dan buku-buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
7. Chika Anggraeni ST. merupakan *Relationship Manager Bussines (RMB)/(Marketing)* Bank Muamalat KCP Palu yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk penulis wawancara.
8. Maryam Sompah Yusuf S.P.d., M.P.d, Oki, Santi Aji S.P.d dan Gamar S.P.d merupakan nasabah dan non nasabah pembiayaan Multiguna *ProHajj* pada Bank Muamalat KCP Palu yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk penulis wawancara.
9. Sangat istimewa saudara saya Moh Adhikta Marnok S.P.W.K, Moh Aqibta Marnov, dan Asyaffa Amaturta S.E yang selalu menyemangati,

menasehati, memberikan dorongan dan motivasi terhadap saya dalam menyusun skripsi.

10. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dan khususnya teman kelas saya Ekonomi Syariah 5 yang telah banyak membantu dan memberikan saran, semangat dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Palu, 05 April 2023M  
14 *Rabiul Awal 1444 H*

Penyusun,

AGHNINI ALNATA  
NIM : 19.5.12.0167

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Penegasan Istilah/Definisi Operasional.....	8
E. Garis-Garis Besar Isi.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	17
1. Strategi Pemasaran.....	17
2. Strategi Pemasaran Bank.....	22
3. Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	27
4. Minat Nasabah.....	28
5. Etika Bisnis Islam.....	30
6. Pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i> .....	34
C. Kerangka Pemikiran.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Kehadiran Peneliti.....	37
D. Data dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	41
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	42



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Profil Bank Muamalat KCP Palu .....	45
B. Profil Produk Pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i> .....	49
C. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i> .....	56
D. Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Bank Muamalat dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i> .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

4.1 Produk Hijrah Multiguna atau Multiguna <i>ProHajj</i> .....	54
4.2 <i>Website Produk Pembiayaan Multiguna ProHajj</i> ( <a href="http://www.bankmuamalat.co.id">www.bankmuamalat.co.id</a> ).....	55
4.3 Periklanan melalui <i>whatsapp</i> oleh RMB ( <i>Marketing</i> ).....	64
4.4 Periklanan melalui <i>instagram</i> resmi Bank Muamalat.....	64
4.5 Promosi Penjualan melalui pembukaan <i>booth</i> di depan kantor Bank Muamalat.....	66
4.6 Publisitas melalui sosialisasi di SMK N 1 Palu.....	68
4.7 Bukti Fisik keadaan kantor Bank Muamalat KCP Palu.....	70
4.8 Pengajuan produk Pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i> melalui brosur ( <i>offline</i> ).....	71
4.9 Pengajuan produk Pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i> melalui Link (online)...	72

## DAFTAR TABEL

4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palu.....	48
4.2 Nasabah Pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i> Bank Muamalat KCP Palu.....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- 1. Lembar Pengajuan Judul**
- 2. SK Dosen Pembimbing**
- 3. Daftar Pertanyaan Wawancara**
- 4. Surat Keterangan Seminar Proposal**
- 5. Surat Izin Penelitian**
- 6. Dokumentasi**
- 7. Kartu Kendali Skripsi**
- 8. Daftar Informan**
- 9. Daftar Riwayat Hidup**

## ABSTRAK

**Nama Penulis** : Aghnini Alnata  
**NIM** : 19.5.12.0167  
**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* Perspektif Etika Bisnis Islam**

---

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* Perspektif Etika Bisnis Islam, yang menjadi objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pada produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj*. Rumusan Masalah skripsi ini adalah sebagai berikut : Bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan multiguna *ProHajj*? Dan Bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan multiguna *ProHajj*?

Adapun metode yang peneliti gunakan di dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Sehingga peneliti mengumpulkan tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Strategi yang digunakan pada produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat KCP Palu adalah bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Strategi pemasaran dilakukan melalui media online, *website* dan *offline*, dimana dari ketiga media ini memberikan hasil dan respon yang baik, namun masih kurang efektif dalam meningkatkan minat nasabah karena pihak bank belum melakukan promosi secara maksimal, dimana langkah ini dapat menambah peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah *ProHajj*. Dan kurangnya SDM *marketing* dalam memasarkan produk ini atau yang sejenis. Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi pemasaran sudah sesuai dengan kelima prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, kebaikan, dan tanggung jawab.

Implikasi penelitian diharapkan agar dapat membantu masyarakat yang memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji tetapi terkendala dengan dana haji, sehingga program ini menjadi solusi bagi masyarakat untuk bisa segera mendapatkan porsi haji dan selalu mengedukasi masyarakat bahwa untuk melengkapi rukun Islam yang ke lima yaitu menunaikan ibadah haji.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Pada Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah disebutkan, bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai perantara (*Financial Intermediary*), yaitu menghimpun Dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan (*Surplus*) dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*Deficit*).<sup>1</sup>

Perkembangan bank saat ini telah mengalami banyak perubahan, setiap bank dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, maka dari itu bank harus bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan perlu mengetahui pesaingnya. Bank harus terus membandingkan produk, harga, dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya dengan cara ini bank akan dapat menemukan kekurangan atau kelebihan yang ada.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan konsumennya.<sup>3</sup>

Tujuan pemasaran Bank yaitu untuk menarik nasabah membeli produk yang

---

<sup>1</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonisia, 2004), 43.

<sup>2</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu*, Wawancara Pada 07 Februari 2023

<sup>3</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka setia 2017), 31.

ditawarkan bank dan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>4</sup>

Oleh karena itu, bank dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat calon nasabah, karena banyaknya persaingan antar bank. Pemasaran yang diterapkan haruslah mempunyai suatu strategi yang tepat untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi pemasaran sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bagian pemasaran menjadi bagian yang berperan sangat penting dalam mewujudkan rencana usaha.<sup>5</sup>

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai

---

<sup>4</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka setia 2017), 31.

<sup>5</sup>Afnan I.Abbas, *Strategi Pemasaran*, Vol. 8 No 1.2019, 55.

perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, dan promosi yang efektif. Tujuh kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan konsep 7P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).<sup>6</sup>

Indonesia merupakan penyumbang jamaah haji terbesar didunia. Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari sabang sampai marauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal utama bank syariah untuk membuat berbagai macam produk haji diantaranya produk tabungan haji dan umroh. Karena semakin meningkatnya bank yang melihat peluang tersebut kemudian membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menarik minat nasabah dan banyaknya animo masyarakat yang mau berhaji tapi terkendala dengan dana haji. Oleh karena itu, peluang ini ditangkap oleh Bank Muamalat yang berinisiatif dengan melakukan kerja sama dengan Badan Pengelolah Keuangan Haji (BPKH) untuk mengeluarkan salah satu produk terbarunya yang berbeda dengan bank syariah lainnya yaitu Pembiayaan Multiguna *ProHajj* yang telah resmi

---

<sup>6</sup>Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosof & Isu-isu Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 161



diakuisisi oleh BPKH. Pembiayaan Multiguna *ProHajj* merupakan produk pembiayaan untuk setoran awal haji yang diberikan kepada nasabah dengan tujuan membantu calon nasabah haji agar segera mendapatkan porsi haji sesegera mungkin. Program ini bersifat jangka panjang yaitu 1-5 tahun (12-60 bulan) untuk penyetoran angsuran perbulannya, sehingga nasabah dapat melunasi angsuran didepan dan tidak memiliki hutang pada saat menjalankan ibadah haji. Produk ini diluncurkan pada tahun 2020 dengan jumlah nasabah mencapai 16 nasabah awal, kemudian ditahun 2021 menurun minat nasabah dengan jumlah hanya 12 nasabah, karena adanya *covid19* yang berkepanjangan yang membuat setiap kegiatan pemasaran dan aktivitas lainnya terbatas, sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan larangan dalam menunaikan ibadah haji pada saat itu. Hal ini sesuai dengan keputusan menteri Agama yang menetapkan pembatalan keberangkatan jamaah haji pada penyelenggaraan ibadah haji tahun 1442H/2021M bagi warga Indonesia yang menggunakan kuota haji Indonesia dan kuota haji lainnya, keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan yaitu 05 juni 2021<sup>7</sup>. Akan tetapi pada tahun 2022 meningkat minat nasabah hingga mencapai jumlah 89 nasabah dan di tahun 2023 akhir maret mencapai 15 nasabah Multiguna *ProHajj* secabang kota Palu, setelah dicabut kembali larangan untuk menunaikan ibadah haji di tanah suci.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Menteri Agama Republik Indonesia, *Keputusan Menteri Agama Tentang Pembatalan Keberangkatan Jamaah Haji Pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1442H/2021M*. (Jakarta:Menteri Agama RI 2021).

<sup>8</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu*, Wawancara Pada 07 Februari 2023

Beberapa penelitian dengan tema yang sama telah banyak dilakukan, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Aticha Mulyawati (2018) yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Haji dan Umroh, maka dapat dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*Product mix, Price mix, Place mix serta Promotion*). Lalu penelitian yang dilakukan oleh Nur Islamiati (2021) yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan minat menjadi nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji, maka strategi yang dilakukan dengan cara sosialisasi dan melakukan perbandingan dengan bank lain. Dengan begitu bank akan mengetahui kekurangan dan kelebihan sehingga dapat menjadi masukan dan memperbaiki apa yang perlu diperbaiki. Dan penelitian Halimah Rakhmayani (2021) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu strategi *Product, Price, Place, Promotion*.

Beberapa penelitian di atas dapat diperoleh bahwa setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang mempunyai konsep serta kesuksesan yang berbeda-beda. Sebagaimana diketahui bahwa sejauh ini sudah ada penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Haji, namun belum ada penelitian yang membahas mengenai produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*. Sehingga batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah produk Multiguna *ProHajj*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membuktikan secara ilmiah tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* Perspektif Etika Bisnis Islam”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan peneliti yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan multiguna *ProHajj*?
2. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan multiguna *ProHajj*?

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan Multiguna *ProHajj*.

- b. Untuk mengetahui perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan Multiguna *ProHajj*.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, maka manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi ilmiah terkait dengan strategi pemasaran Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan multiguna *ProHajj*. Sehingga dapat menjadi rujukan jika nantinya ada yang melakukan penelitian yang sama.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangsi pemikiran mengenai strategi pemasaran dan terhadap dunia akademis khususnya bagi Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah di UIN Datokarama Palu dan referensi dalam bidang ilmu yang terkait.

### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Hasil Penelitian ini dikhususkan untuk praktisi perbankan diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Palu dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan Multiguna *ProHajj*.

- 2) Sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan program Sarjana Strata Satu (S1) dan sebagai syarat memenuhi gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada prodi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu dalam meningkatkan minat nasabah pada Produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting dengan maksud, untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut :

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Palu. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat dalam memasarkan produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* yaitu melalui *broadcast*, pembagian brosur atau *flyer* oleh pegawai bank dan staf melalui *social media* seperti *instagram*, *whatsapp*, *website*, aplikasi Mdin serta melakukan presentasi dan sosialisasi di berbagai sekolah, kantor dinas,

lembaga-lembaga, memasang *booth* didepan kantor Bank Muamalat dan melakukan pembicaraan langsung kepada nasabah yang berkunjung di kantor Bank Muamalat.<sup>9</sup>

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, dan promosi yang efektif. Tujuh kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan konsep 7P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*proccess*).<sup>10</sup>

Pembiayaan Multiguna *ProHajj* merupakan produk pembiayaan untuk setoran awal haji yang diberikan kepada nasabah dengan tujuan agar segera mendapatkan porsi haji. Program ini bersifat jangka panjang yaitu 1-5 tahun (12-60 bulan) untuk penyetoran angsuran perbulannya, sehingga nasabah dapat melunasi angsuran didepan dan tidak memiliki hutang pada saat menjalankan ibadah haji dengan menggunakan dua akad yaitu akad *wakalah bil ujroh* dan *qardh*.

### ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca, maka penelitian ini disusun dalam tiap-tiap bab untuk memberikan gambaran yang jelas

---

<sup>9</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu*, Wawancara Pada 07 Februari 2023.

<sup>10</sup>Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosof & Isu-isu Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 161

mengenai penelitian yang dilakukan. Beberapa bab yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Bab I. Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah/definisi operasional dan garis-garis besar isi.

Bab II. Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran.

Bab III. Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV. Bab ini memuat tentang hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan permasalahan yang dikaji dan di angkat sebelumnya, berdasarkan hasil wawancara dan keterangan yang penulis lakukan.

Bab V. Yang merupakan penutup dari seluruh rangkaian isi skripsi yang menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Pada pembahasan mengenai penelitian ini, disajikan secara ringkas beberapa penelitian sebelumnya.

Adapun penelitian skripsi terdahulu, sebagai berikut :

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aticha Mulyawati dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro” pada tahun 2018, Institut Agama Islam Negeri Metro. <sup>1</sup>	Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa strategi yang digunakan pada produk Tabungan Haji dan Umroh adalah 4p yaitu <i>Product mix, Price mix, Place mix, Promotion</i> . Jadi faktor promosi begitu kuat menjadi faktor bagi nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan umrah.	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat Nasabah pada bank muamalat dan sama dalam menggunakan metode penelitian kualitatif atau penelitian lapangan.	Penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna <i>prohaji</i> . Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Aticha Mulyawati membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dan umroh.

<sup>1</sup>Aticha Mulyawati, ‘*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro*’ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018)



2.	<p>Nur Islamiati dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bank dalam meningkatkan Minat Nasabah terhadap produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masa pandemi Covid-19” pada tahun 2021, Institut Agama Islam Negri Ponorogo.<sup>2</sup></p>	<p>Hasil dari penelitian ialah Strategi untuk meningkatkan minat menjadi nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji yaitu dengan cara sosialisasi dan melakukan perbandingan dengan bank lain. Dengan begitu bank akan mengetahui kekurangan dan kelebihan sehingga dapat menjadi masukan dan memperbaiki apa yang perlu diperbaiki.</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Islamiati lebih membahas mengenai analisis strategi bank dalam meningkatkan minat nasabah pada masa pandemi covid 19.</p>
3.	<p>Alfi Syahrin Akbar dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota” pada tahun 2019, UIN Sumatera Utara Medan.<sup>3</sup></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia dilaksanakan dengan baik menggunakan Bauran pemasaran, Yaitu 7P (<i>Product</i>,</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk Haji di Bank Muamalat</p>	<p>Penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna <i>prohaji</i>. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Alfi</p>

<sup>2</sup>Nur Islamiati “Analisis Strategi Bank dalam meningkatkan Minat Nasabah terhadap produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masa pandemi Covid-19”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negri Ponorogo, 2021)

<sup>3</sup>Alfi Syahrin Akbar “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota”, (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2019)

		<i>Price, Promotion, Place, People, Proses, Physical Evidence).</i>		Syahrin Akbar membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat.
4.	Halimah Rakhmayani dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19” pada tahun 2021, Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.” <sup>4</sup>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi <i> covid-19</i> menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu strategi <i>Product, Price, Place, Promotion.</i>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada produk haji di bank muamalat dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.	Penelitian ini lebih mengkaji secara mendalam mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk multiguna <i>prohaji.</i> Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Halimah Rakhmayani membahas mengenai strategi pemasaran produk hijrah haji pada masa pandemi covid 19.
5.	Siddik Bonar Pane dan Mustapa Kamal Rokan dalam penelitian yang berjudul “Strategi	Maka yang dapat disimpulkan penulis yakni Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas	Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk multiguna

	<p>Pemasaran Pembiayaan Program Haji (<i>ProHajj</i>) dengan akad <i>wakalah bil ujarah wal qard</i> pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Rantauprapat” pada tahun 2022, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.<sup>5</sup></p>	<p>Indonesia dalam mempromosikan produk tersebut, seperti kebanyakan bank lainnya, strategi yang dilakukan tidak jauh beda dengan teknik atau cara yang dilakukan oleh bank lainnya, seperti BMI memperkenalkan produknya dengan bantuan anak magang dengan mengiklan brosur di social media (Instagram, Facebook dan twitter) dengan tujuan menarik perhatian nasabah bahwa sanya BMI memiliki produk baru (<i>Prohajj</i>) untuk memudahkan masyarakat dalam memunaikan ibadah haji.</p>	<p>mengenai strategi pemasaran pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i> dan penggunaan metode penelitian kualitatif.</p>	<p><i>prohajj</i> perspektif Etika Bisnis Islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siddik Bonar Pane dan Mustapa Kamal Rokan berfokus hanya pada strategi pemasaran produk pembiayaan program Hajinya saja.</p>
6.	<p>Syara Annisa Fita Hutami dan Ina Mutmainah dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pematang pada Era <i>New Normal</i>, pada tahun 2021, Institut Agama Islam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM KUB Berkah melakukan penerapan strategi pada Era <i>New Normal</i> dengan cara memperbanyak jumlah distributor, memberikan diskon harga pada tiap</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan penggunaan metode penelitian</p>	<p>Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk multiguna <i>prohajj</i> perspektif Etika Bisnis Islam. Sedangkan penelitian yang</p>

<sup>5</sup>Siddik Bonar Pane dan Mustapa Kamal Rokan “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Program Haji (PROHAJJ) dengan Akad Wakalah Bil Ujarah Wal Qard pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Rantauprapat*”, (Jurnal, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022)

	Negeri Pekalongan.” <sup>6</sup>	produknya, mengaktifkan kembali online shop yang sebelumnya pernah dikelola dengan memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai IT dan Fintech, dan memanfaatkan promosi melalui generasi milenial.	kualitatif.	dilakukan oleh Syara Annisa Fita Hutami dan Ina Mutmainah berfokus pada Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah.
7.	Vega Liana dan Nuri Aslami dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Pemasaran, <i>Brand Image</i> dan <i>Costumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi</i> , pada tahun 2021, UINSU.” <sup>7</sup>	Maka yang dapat disimpulkan penulis yakni PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi, citra merek atau kepercayaan pelanggan.	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran.	Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran program haji dan menggunakan metode penelitian kualitatif Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Vega Liana dan Nuri Aslami membahas mengenai pengaruh media pemasaran terhadap asuransi dan menggunakan

<sup>6</sup>Syara Annisa Fita Hutami dan Ina Mutmainah “*Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalan Pada Era New Normal*”, (Jurnal, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2021).

<sup>7</sup>Vega Liana dan Nuri Aslami “*Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Costumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi*”, (Jurnal, UINSU, 2021).

				n meode penelitian kuantitatif.
8.	Gita Islya Asmara dan Nuri Aslami dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi, pada tahun 2021, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.” <sup>8</sup>	Maka yang dapat disimpulkan penulis yakni kurangnya pengetahuan calon nasabah terhadap asuransi, daya tarik, sikap dan komunikasi persuasif yang digunakan agen asuransi Sehingga calon nasabah tidak tertarik dan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat enggan membeli produk Asuransi walau agen sudah menggunakan proses komunikasi pemasaran yang bagus diantaranya harga disertai dengan pendapatan rata-rata calon nasabah. Oleh karena itu agen memperlihatkan komunikasi dua arah dengan calon klien untuk memperoleh respon dan mendapatkan Pengaruh kepercayaan serta umpan balik dengan	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian deskriptif.	Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran produk multiguna <i>prohaji</i> . Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gita Islya Asmara dan Nuri Aslami membahas mengenai pengaruh proses komunikasi pemasaran.

<sup>8</sup>Gita Islya Asmara dan Nuri Aslami “*Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi*”, (Jurnal, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

		menggunakan komunikasi yang efektif untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan dan melakukan sosialisasi tentang Asuransi agar pengetahuan masyarakat akan asuransi bertambah.		
--	--	---	--	--

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Strategi Pemasaran**

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat.<sup>9</sup>

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197

<sup>10</sup>Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 108

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>12</sup> Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.<sup>13</sup> Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat mendorong minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### b. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, fungsi marketing pada umumnya yaitu :

- 1) Sarana untuk menjual produk kepada konsumen.

---

<sup>11</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 7.

<sup>12</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), h 168.

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi: 2008), Ed ke 3, h. 6.

- 2) Memuaskan pelayanan dalam penjualan produk kepada konsumen.
- 3) Mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan.
- 4) Membangun citra perusahaan di masyarakat.
- 5) Membangun branding di masyarakat.
- 6) Menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>14</sup>

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah satu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang telah tersedia dan selaras dengan kemampuannya. Pandangan konsep produksi ini adalah :

- a) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dengan harga yang rendah,
- b) Konsumen mengetahui harga dan merk saingan,
- c) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk,

---

<sup>14</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.



- d) Tugas orientasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produk dan distribusi serta menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan dan membina langganan.

## 2) Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.<sup>15</sup> Pandangan konsep produk ini adalah :

- a) Konsep membeli produk tidaklah hanya sekedar memenuhi kebutuhan saja,
- b) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk),
- c) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing,
- d) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

## 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk organisasi. Pandangan konsep produk ini adalah :

- a) Konsumen memiliki kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting,

---

<sup>15</sup>Ibid. h. 71

b) Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendukung pembelian,

#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.<sup>16</sup>

#### 5) Konsep Promosi

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, dan personal penjualan. Para manajer pemasaran menentukan tujuan strategi dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran pemasaran: produk, tempat, promosi, harga. Rencana promosi kemudian menjadi sebuah bagian terintegrasi dari strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar. Adapun promosi yang diselenggarakan oleh perusahaan bertujuan untuk :

a) Menyampaikan informasi (*Informing*)

b) Anggota sasaran (*Persuading*)

---

<sup>16</sup>Ibid., 73

c) Mengingat (Remeding)<sup>17</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Bank

Strategi berasal dari kata Yunani '*strategos*' yang berarti Jendral. Strategi secara harfiah berarti seni para Jendral.<sup>18</sup> Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan arah tindakan serta sumber daya diperlakukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, pada suatu kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu pemasaran. Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen.

Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. Bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan "4P" yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas dari pada produk

---

<sup>17</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 248

<sup>18</sup>Amin Widjaya Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002), 159

<sup>19</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 339.

barang, yaitu ditambah tiga elemen lagi diantaranya orang (*people*), bukti fisik (*physicl evidence*) dan proses (*proccess*).<sup>20</sup>

Bauran pemasaran 7P merupakan suatu bauran pemasaran yang dilakukan secara umum baik bank konvensional maupun perbankan syariah sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>21</sup>

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>22</sup>

b. Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran dalam menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah

---

<sup>20</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 67.

<sup>21</sup>Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta, Erlangga, 1999), jilid 1, h 189

<sup>22</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, ( Jakarta, Kencana, 2005), Ed. 1, Cet 2.

permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi.<sup>23</sup>

c. Tempat (*place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>24</sup>

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.<sup>25</sup> Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah

---

<sup>23</sup>Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 345.

<sup>24</sup>Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid I dan II, Edisi

<sup>25</sup>Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 63.

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>26</sup>

Promosi berfungsi memperkenalkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.<sup>27</sup>

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard* (papan nama di jalan-jalan strategis), pencetakan brosur, pemasangan spanduk di lokasi yang strategis, mealui koran, melalui majalah, melalui televisi, melalui radio, dan media lainnya.<sup>28</sup>

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu

---

<sup>26</sup>Hermawan, "*Marketing*", (Jakarta : Gramedia, 2002) hal.12-14.

<sup>27</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005), 175.

<sup>28</sup>Ibid, 177.

dilakukan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dalam praktiknya, program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu promosi konsumen seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian, promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif, dan promosi wiraniaga yaitu melalui kontes penjualan.<sup>29</sup>

### 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *sales girl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

### 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya yaitu agar nasabah atau calon nasabah lebih mengenal bank dengan baik.<sup>30</sup>

#### e. Orang (*people*)

Orang sebagai pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

---

<sup>29</sup>Ibid, 179-180.

<sup>30</sup>Ibid, 181

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

g. Proses (*proccess*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.<sup>31</sup>

### 3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya :

1) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah,

---

<sup>31</sup>Philip, Kotler & Amstrong, Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), Jilid I, 62.



sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

#### 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

#### 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

#### 4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah humanistis *universal*.<sup>32</sup>

### 4. Minat Nasabah

Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan. Sedangkan pengertian minat secara termologi terdapat beberapa pengertian minat menurut para ahli diantaranya yaitu :

---

<sup>32</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula: *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006) 38.

- a. Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>33</sup>
- b. Menurut Slameto, mendefinisikan minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.<sup>1134</sup>
- c. Menurut Darmadi, mendefinisikan minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang diamati atau dialami dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>35</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah kecenderungan individu untuk memuatkan perhatian rasa suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu produk.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank di hal keuangan.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar* (Dalam Perspektif Islam), (Jakarta: Prenada Media,2004), h.263.

<sup>34</sup>Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.180.

<sup>35</sup>Darmadi, *Pengembangan Modal Dan Metode Pembelajaran Dalam dinamika Belajar siswa*, Yogyakarta Budi Utama,2017). H. 310.

<sup>36</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. h. 952.

Menurut kamus perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>37</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendapatkan kepuasan.

## **5. Etika Bisnis Islam**

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standard yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etika ialah suatu studi mengenai perbuatan yang benar dan salah, baik dan buruk yang dilakukan oleh individu atau seseorang.

Taha Jabir, 2005, mendefinisikan etika adalah model perilaku yang harus diikuti oleh semua kalangan manusia untuk mengharmoniskan hubungan antara sesama manusia untuk meminimalkan penyimpangan dan juga berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa etika merupakan ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan buruk, benar dan salah, tentang hak dan kewajiban seseorang dalam berahlak, baik menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, terutama hubungan manusia dengan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang bertujuan untuk membedakan yang benar dan buruk dalam berperilaku dan beraktivitas dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama.<sup>38</sup>

Menurut Hughes dan Kapoor bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan keuntungan, menjual barang dan jasa

---

<sup>37</sup>Saladin Djaslin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung:PT. Linda Karya, 2002), h. 7.

<sup>38</sup>Maksum Mukhtar, *Etika Bisnis*, 35

guna mendapatkan keuntungan, memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen dan mencapai tujuan organisasi.<sup>39</sup>

Etika bisnis islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya akan melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan sesuai dengan syariat Islam.

Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut, orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin professional justru akan menang. Jadi etika bisnis Islam merupakan studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan antara pembeli dan produsen sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Agar kegiatan bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, harmonis dan menghasilkan kebaikan dalam kehidupan, maka harus menjalankan bisnis terwarnai dengan nilai-nilai etika. Prinsip-prinsip etika bisnis Islami diantaranya yaitu<sup>40</sup>:

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini merupakan pokok keseluruhannya, karena didalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu. Maka Islam kemudian menawarkan keterpaduan antar agama dari berbagai aspek bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya, sebagai

---

<sup>39</sup>Bukhari A & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 155

<sup>40</sup>Maksum Mukhtar, *Etika Bisnis*, 45

perwujudan dari sikap taat kepada *khaliq* agar menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis menggunakan dengan berbagai strategi pemasaran tetapi harus diingat bahwa peraturan tuhan tidak boleh diabaikan. Semua gerak-gerik manusia diawasi oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Oleh sebab itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak suka menipu, tidak berperilaku licik, suka mencuri milik orang lain dan suka memakan harta orang lain dengan cara yang batil atau sebagainya.

b. Prinsip Keseimbangan (*Al'adl*)

Keseimbangan hidup dalam ekonomi islam dimaknai sebagai tidak adanya kesenjangan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai aspek kehidupan: antara aspek fisik dan mental, material dan spiritual, individual dan sosial, masa kini dan masa depan, serta dunia dan akhirat.<sup>41</sup> Dalam arti sempit, dalam hal kegiatan sosial, keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi dimana tidak ada satu pihakpun yang merasa dirugikan atau kondisi saling ridho. Hal inilah yang disebut dengan keseimbangan pasar, dimana kondisi saling ridho terwujud antara pembeli dan penjual.

c. Prinsip Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*)

Prinsip ini merupakan bagian yang penting dari nilai etika bisnis Islam, yang mana kebebasan dalam mendapatkan pendapatan bagi seseorang yang mau bekerja atau berkarya dengan segala potensi yang dimilikinya dengan tidak merugikan bagi lawannya. Dengan mendapatkan pendapatan terus-menerus harus diimbangi dengan kewajiban individu terhadap masyarakat

---

<sup>41</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan ekonomi Islam (P3EI) Universitas Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 69.

dengan mengeluarkan zakat, infaq dan shodaqoh. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam surat At-Taubah Ayat 103 :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya :

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”<sup>42</sup>

Disamping Islam mengajarkan umatnya untuk bekerja keras, Islam juga menuntun agar kita peduli terhadap orang lain, keluarga, tetangga, fakir miskin dan anak yatim dengan memberikan sedikit dari harta yang didapatkannya.

#### d. Prinsip Tanggung jawab (*Fard*)

Untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggungjawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dalam dunia bisnis hal semacam itu sangat berlaku, setelah melaksanakan segala aktivitas bisnis berbagi bentuk kebebasan, bukan berarti selesai saat tujuan telah tercapai atau sudah mendapat keuntungan. Semua itu perlu ada pertanggung jawaban atas apa yang pebisnis lakukan. Baik itu pertanggungjawaban atas transaksi, memproduksi barang, melakukan perjanjian, melakukan jual beli dan lain sebagainya.

#### e. Prinsip Kebaikan/Kejujuran (*Ihsan*)

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam

---

<sup>42</sup>Kementian agama, “Quran Kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/at-taubah/103>

hubungan kerja dan sebagainya.<sup>43</sup> Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya.

## **6. Pembiayaan Multiguna *ProHajj***

Pembiayaan Multiguna *ProHajj* merupakan produk unggul Bank Muamalat berfokus pada pembiayaan yang digunakan untuk nomor kursi (*booking seat*) pelaksanaan ibadah haji nasabah dan harus sudah dilunasi oleh nasabah sebelum menunaikan ibadah haji. Jasa pengurusan pelaksanaan ibadah haji yang diberikan Bank Muamalat kepada nasabah dari persiapan atau konsultasi *financial planing*, pendaftaran dan input Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji (SISKOHAT), serta pengurusan perolehan porsi ibadah haji di Kementerian Agama, sehingga calon nasabah haji dapat berangkat ke tanah suci dengan kondisi kuat dan sehat wal afiat.

Pembiayaan Multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat ditujukan untuk menyediakan pembiayaan porsi haji dengan syarat yang diajukan tidak terlalu rumit, sehingga bertujuan untuk membantu masyarakat umat muslim yang ingin mendaftar haji tetapi belum memiliki dana untuk melakukan pendaftaran sebesar Rp. 25.000.000,-, melalui program ini Bank Muamalat siap membantu memberikan pembiayaan dana haji untuk masyarakat agar bisa mendapatkan porsi haji sesegera mungkin, kemudian nasabah yang

---

<sup>43</sup>bdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 79.

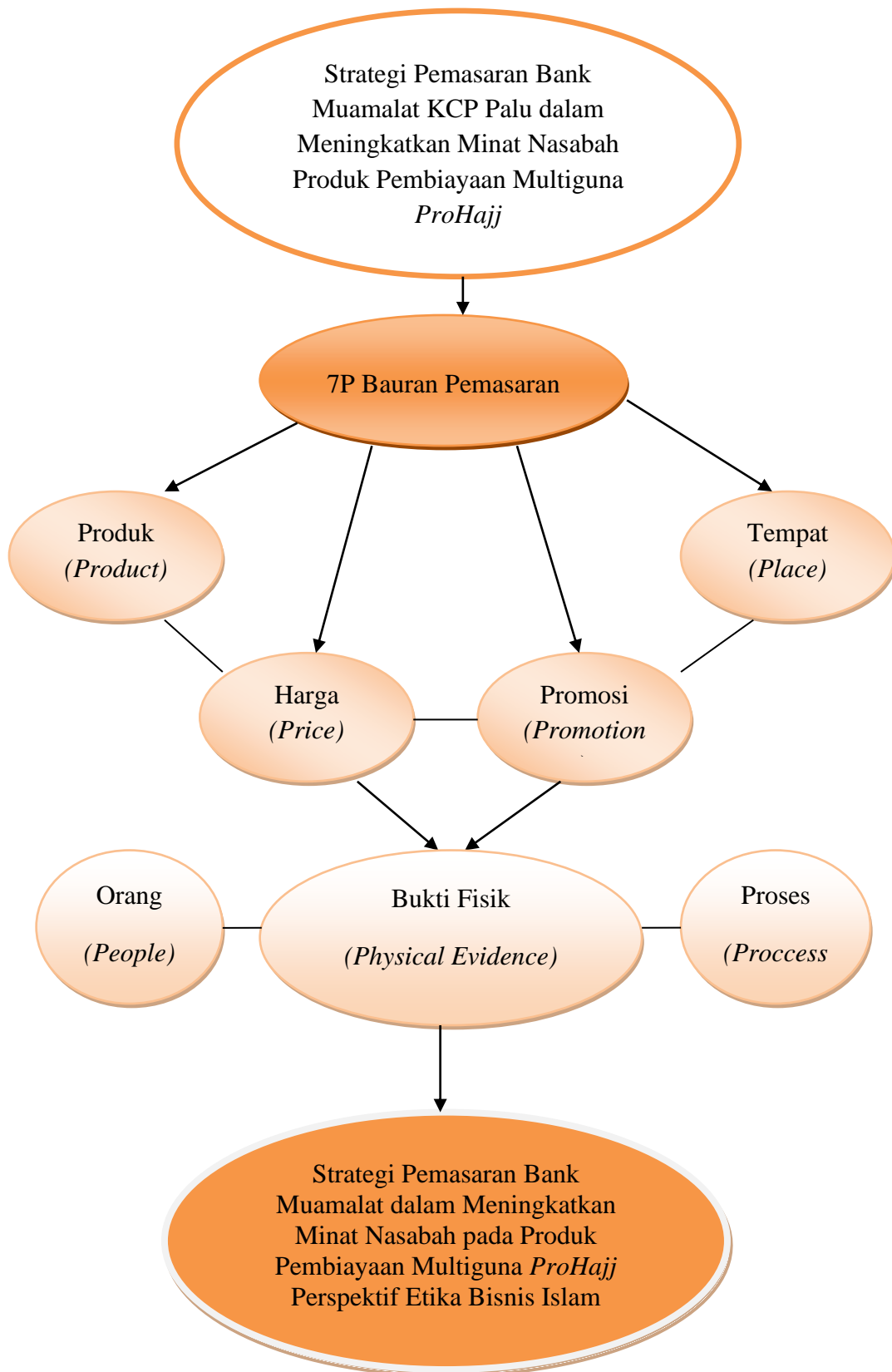
bersangkutan dapat mencicil angsuran sebesar dana tersebut sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan berdasarkan kemampuan. Produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* memiliki jangka waktu mulai dari 12 sampai 60 bulan (1-5 tahun). Produk ini menggunakan dua akad yaitu akad *wakalah bil ujroh* dan *qardh*.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu*, Wawancara Pada 07 Februari 2023



### C. Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian yaitu deskriptif atau penelitian lapangan dimana data yang dikumpulkan pada jenis ini berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok, yang mana dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan multiguna *ProHajj*.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Bank Muamalat KCP Palu, yang beralamat di Jl. Sis Aljufri No. 44 C, Kel. Siranindi, Kec. Palu Barat, Doda, Kinovaro, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah 94223, Indonesia.

#### ***C. Kehadiran Penelitian***

Kehadiran peneliti ialah sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data dan mencari fakta atau informan. Peneliti memiliki peran dilapangan sebagai pengamat penuh dalam melakukan pengamatan secara aktif dan mengawasi setiap aktivitas –aktivitas dari objek penelitian yang berjalan dan fokus pada semua yang berkaitan yang dibutuhkan oleh peneliti serta bertindak langsung menghubungi sumber-sumber yang dapat memberikan

informasi yang peneliti butuhkan, sehingga dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh.

#### ***D. Data dan Sumber Data***

Menurut Sugiyono sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data.<sup>1</sup> Adapun yang menjadi jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh lewat pengamatan langsung penulis di lokasi penelitian, berkenaan dengan pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Bank Muamalat KCP Palu dalam meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan multiguna *prohajj*. Dalam hal ini, data primer bersumber dari beberapa informan diantaranya yaitu :

- a. Ibu Chika Anggraeni ST. sebagai *Relationship Manager Bussiness (RMB) / (Marketing)* Bank Muamalat KCP Palu.
- b. Ibu Maryam Sompah Yusuf S.P.d., M.P.d dan Ibu Oki sebagai nasabah produk pembiayaan multiguna *ProHajj*.
- c. Ibu Santi Aji S.P.d dan ibu Gamar S.P.d sebagai nasabah yang belum menggunakan produk pembiayaan multiguna *ProHajj*.

##### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang ada dalam pustaka-pustaka.<sup>2</sup> “Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung

---

<sup>1</sup>Sugiyono. Analisis Data Kualitatif: *Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. (Jakarta, UI-press, 2009). 137

<sup>2</sup>S. Margono, *Metodologi Penelitian.*, 23

memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen.”<sup>3</sup>

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari arsip dan catatan yang terdapat pada kantor yang terkait dengan masalah penelitian. Adapun data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah arsip, dokumen, buku penunjang, catatan, jurnal, skripsi, kegiatan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran pada Bank Muamalat KCP Palu.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

#### **1. Wawancara**

Wawancara atau *Interview* adalah sebuah percakapan langsung (*face to face*) antara peneliti dan informan, dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab.<sup>4</sup>

Proses *interview* (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Palu dalam meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan Multiguna *ProHaji*. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan, terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian,

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 225

<sup>4</sup>Asep Saeful Muhtadi dan Agus Ahmad Syaifei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 161.

informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya privasi atau rahasia. Adapun informan yang akan diwawancarai diantaranya :

- a. Ibu Chika Anggraeni ST. sebagai *Relationship Manager Bussiness (RMB) / (Marketing)* Bank Muamalat KCP Palu.
- b. Ibu Maryam Sompah Yusuf S.P.d., M.P.d dan Ibu Oki sebagai nasabah produk pembiayaan multiguna *ProHaji*.
- c. Ibu Santi Aji S.P.d dan ibu Gamar S.P.d sebagai nasabah yang belum menggunakan produk pembiayaan multiguna *ProHaji*.

## **2. Dokumentasi**

Menurut Suharsimi Arikunto “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.”<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian dokumentasi di atas, maka peneliti dapat memahami bahwa dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang berupa buku-buku, majalah, catatan dan lain sebagainya. Sedangkan dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan Multiguna *ProHaji*.

## **3. Observasi**

Observasi merupakan pengumpulan data melalui proses pencatatan dan pengamatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara

---

<sup>5</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199

langsung.<sup>6</sup> Adapun Teknik observasi yang dilakukan penulis ini dengan melakukan pengamatan dan pencatatan pada objek penelitian di Bank Muamalat KCP Palu.

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

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal data naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.<sup>7</sup>

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan, reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengampilan Tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk text naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

---

<sup>6</sup>Muhammad Teguh, “*Metodologi Penelitian Ekonomi*”, (Cet. II, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), Hal 133.

<sup>7</sup>Sudarto, “*Metodologi Penelitian Filsafat*”, (Cet II, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), Hal 66.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Penelitian harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan makna yang dirumuskan peneliti data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya.<sup>8</sup>

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Salah satu bagian terpenting dalam penelitian kualitatif adalah pengecekan keabsahan data yang diperoleh. Pengecekan keabsahan data sangat diperlukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan terimbas kepada hasil akhir dari suatu penelitian. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengoreksi data satu persatu melalui diskusi dengan pihak-pihak yang bersangkutan, agar diketahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Palu.

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan tehnik pemeriksaan. Pelaksanaan tehnik pemeriksaan didasarkan pada sejumlah kriteria. Ada empat kriteria pengecekan keabsahan data yang bisa digunakan yaitu : “derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*),

---

<sup>8</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar,” *Metodologi Penelitian Sosial*”, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2009,) Hal 85-89

kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*)”.<sup>9</sup> Untuk lebih jelasnya, peneliti akan menguraikannya sebagai berikut :

1. Derajat kepercayaan, maksudnya peneliti mempertunjukkan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian pada kenyataan yang sedang diteliti.
2. Keteralihan, maksudnya generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara
3. Kebergantungan, maksudnya reabilitas atau dapat diukur, artinya penelitian yang dilakukan berulang-ulang tetapi secara esensi hasilnya sama.
4. Kepastian, maksudnya ada kesepakatan antara subjek-subjek yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data atau validitas data tidak diuji dengan metode statistik kritis kualitatif ada pun pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yaitu :

1. Trianggulasi data, adalah teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan keabsahan data atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Menurut Nasution “selain itu trianggulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu trianggulasi bersifat reflektif”.

---

<sup>9</sup>Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , hal 173.



2. Diskusi, teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan.
3. Pengecekan anggota (*member check*), pengecekan dengan anggota yang terlibat meliputi data, kategori analisis, penafsiran dan kesimpulan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>S. Nasution, *Metode Research*, (Ed. I, Cet. II, Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal 120

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### *A. Profil Bank Muamalat KCP Palu*

Bank Muamalat adalah pelopor bank syariah di Indonesia, pertama hadir sebagai solusi perbankan non riba. Bank Muamalat di provinsi Sulawesi Tengah pertama kali dibuka di Kota Palu pada November 2004. Produk tabungan SHAR-e mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat Sulawesi Tengah dengan penjualan produk tersebut hampir diseluruh kabupaten. Dari segi presentase dari tahun 2013 Bank Muamalat cabang Palu menjadi juara 2 Nasional untuk kategori cabang retail dengan aset kurang dari 500 M, yang mana memiliki kelebihan dalam komposisi dana pihak ketiga sebesar 83% CASA (tabungan dan giro) dengan jumlah rekening sebanyak 45.352. presentasi ini mengulang kesuksesan pada tahun 2011 saat menjadi juara pertama nasional cabang retail.<sup>1</sup>

Seiring perkembangan Bank Muamalat Indonesia mendirikan beberapa cabang dan KCP sebagaimana PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Palu Sis Aljufri didirikan pada 26 Muharram 1432 H atau 1 Januari 2011 atas persetujuan Bank Indonesia dan Bank muamalat Pusat Palu. Sejak berdirinya Bank tersebut telah mengaplikasikan beberapa produk penghimpunan dana dan pembiayaan yang memilki target yang dikhususkan dari Kantor Cabang Pusat Palu. Waktu targetpun selama enam tahun dalam produk pembiayaan

---

<sup>1</sup>Profil PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk

(2011-2016), sedangkan pada produk penghimpunan dana telah berjalan hingga sekarang.

Bank Muamalat KCP Palu Sis Aljufri berada pada tempat yang sangat ramai karena tempat tersebut merupakan salah satu pertokoan terbesar yang berada di Kota Palu sehingga tempat itu merupakan tempat yang efektif untuk mendirikan lembaga keuangan syariah agar nasabahnya mudah melakukan transaksi. Bank Muamalat KCP Palu Sis Aljufri menempati gedung permanen yang kemudian direnovasi hingga menjadi gedung yang layak guna, indah, rapi dan asri jika dipandang secara kasat mata. Keberadaan Bank Muamalat KCP Palu Sis Aljufri sebagai wujud partisipasi dan eksistensinya untuk memberikan warna berbeda pada dunia perbankan di daerah Palu Barat. Dan juga sebagai upaya untuk menjadi pelopor perbankan berbasis syariah.<sup>2</sup>

Visi, Misi dan Tujuan Bank Muamalat sebagai berikut<sup>3</sup> :

a. Visi

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

b. Misi

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

---

<sup>2</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu, Wawancara Pada 07 Februari 2023

<sup>3</sup>Profil PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk

c. Tujuan

Menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan Bank Muamalat Indonesia dan tidak bertentangan dengan Al-Quran dan As-Sunnah.

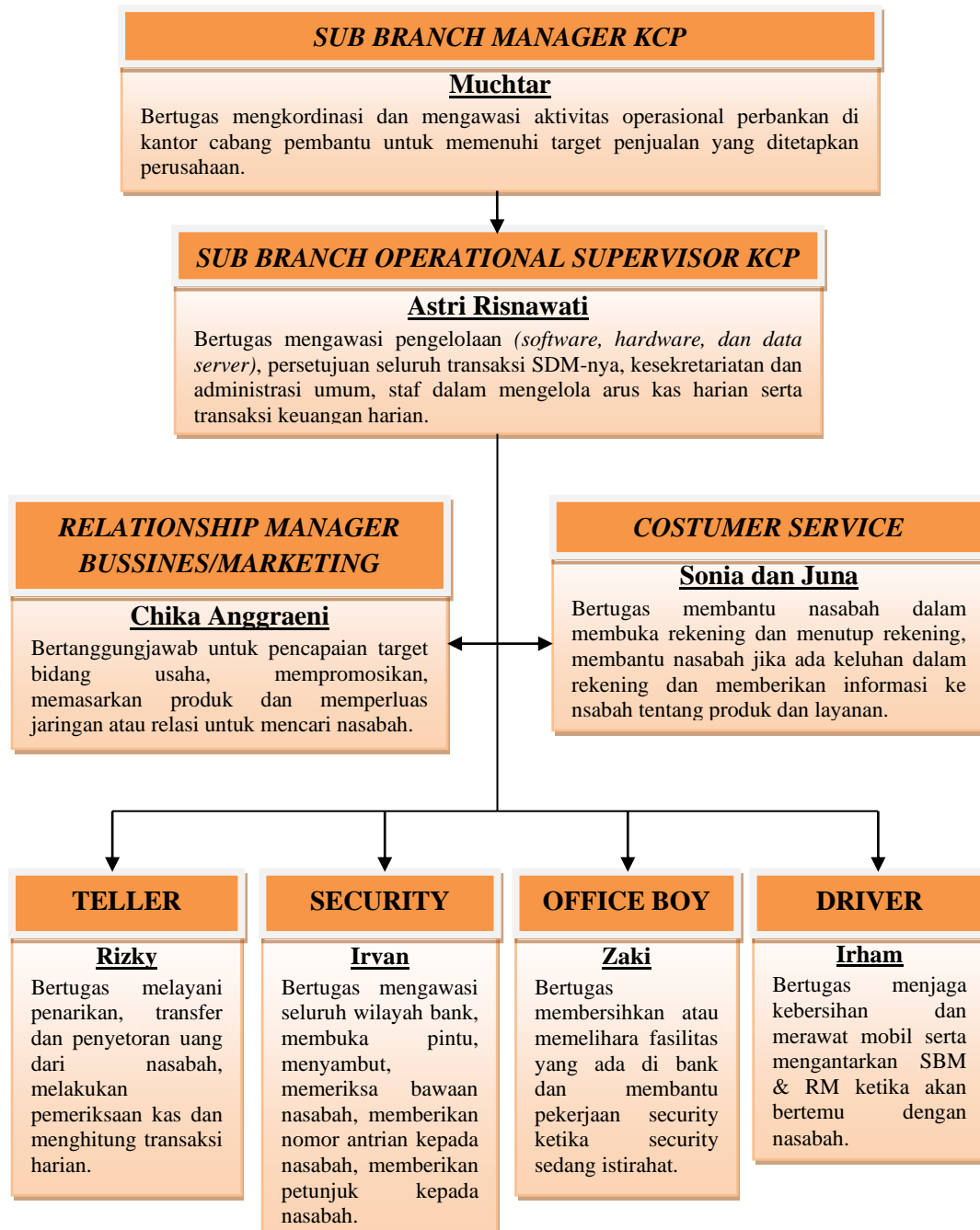
Prinsip utama Bank Muamalat yaitu bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Tentunya dalam islam tidak diperbolehkan adanya hal-hal yang bertentangan dengan akad dan juga prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Ibid.

Tabel 4.1

## Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palu



## ***B. Profil produk Pembiayaan Multiguna ProHajj***

Bank Muamalat yang telah resmi diakuisisi oleh Badan Pengelolah Keuangan Haji (BPKH) bersama-sama meluncurkan produk terbaru yaitu produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*, dimana produk ini telah dikaji dan disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK).<sup>5</sup>

Pembiayaan Multiguna *ProHajj* merupakan produk pembiayaan untuk setoran awal haji yang diberikan kepada nasabah dengan tujuan agar segera mendapatkan porsi haji. Program ini bersifat jangka panjang yaitu 1-5 tahun (12-60 bulan) untuk penyetoran angsuran perbulannya, sehingga nasabah dapat melunasi angsuran didepan dan tidak memiliki hutang pada saat menjalankan ibadah haji.

Produk Multiguna *ProHajj* menggunakan akad *ijarah* multijasa yang merupakan pembiayaan bekerjasama dengan Kementerian Agama RI dalam melaksanakan pengurusan ibadah haji dengan menggunakan dua akad yaitu akad *wakalah bil ujroh* merupakan pemberian kuasa kepada suatu Instansi yang berupa uang dan akad *qardh* merupakan pinjaman yang diberikan kepada nasabah dengan syarat harus membayar sesuai dengan waktu yang ditentukan dan nominal yang disepakati. Dimana dasar hukum *qardh* dan *ijarah* sesuai dengan Fatwa DPS dan DSN-MUI (No. 112/DSN-MUI/IX2017) tentang akad *ijarah* multijasa, menegaskan aturan dalam akad *ijarah*, diantaranya adalah akad atau transaksi itu bukan dalam perbuatan

---

<sup>5</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu, Wawancara Pada 10 Maret 2023.

maksiat yang berarti bahwa pembiayaan Multiguna *ProHajj* tidak tergolong produk riba karena pembiayaan menggunakan akad *wakalah bil ujroh* dan penyelesaian menggunakan akad *qardh*. Dimana *ujroh* (biaya admin) di awal senilai Rp. 1.000.000,- dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan porsi haji dan pembiayaan Rp. 25.000.000,- dari Bank Muamalat untuk nasabah langsung di setor ke Kementerian Agama dan angsuran perbulan dibayarkan ke Bank Muamalat hingga total Rp. 40.000.000,-. Adanya selisih dari pembayaran tersebut akan disetor langsung dari Bank Muamalat ke Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) untuk mensubsidi keberangkatan jama'ah haji berikutnya.<sup>6</sup>

Usaha tersebut dilakukan oleh Bank Muamalat untuk membantu meringankan beban biaya yang harus dikeluarkan oleh calon jamaah haji yang ingin menjalankan ibadah haji yang belum cukup memiliki dana untuk mendaftarkan diri ke KEMENAG guna mendapat porsi keberangkatan haji. Adanya produk ini membantu membangun niat dan menjawab rindu masyarakat muslim Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji di tanah suci kota Makkah dan Madina.

Solusi berhaji bersama Bank Muamalat yaitu :

- 1) Berpeluang mendapatkan kouta haji sesegera mungkin/sejak dini (usia 21-55 tahun)
- 2) Dana pembiayaan Rp 25.000.000,-

---

<sup>6</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu, Wawancara Pada 10 Maret 2023.

- 3) Berniat dengan sungguh, InsyaAllah Allah mudahkan untuk menunaikan ibadah haji.

Keunggulan produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* yaitu :

- 1) Sekarang pendaftaran haji hanya bisa dilakukan di Bank Syariah.
- 2) Hanya dengan biaya *ujroh* Rp. 1.000.000,- nasabah sudah memiliki porsi haji atau nomor antrian haji di Kementrian Agama.
- 3) Jamaah haji cukup datang 1 kali ke Bank Muamalat dan Kementrian Agama untuk melakukan pendaftaran haji.
- 4) Bisa *mengcover* atau mengajak 4 orang anggota keluarga inti diantaranya yaitu orang tua, pasangan, saudara kandung, anak kandung dan mertua.
- 5) Untuk usia lansia bisa mengajukan percepatan keberangkatan setelah menunggu minimal selama 3 tahun.
- 6) Estimasi masa tunggu haji di kota Palu yaitu 10-25 tahun. Semakin banyak peminat haji di suatu daerah atau kota, maka akan semakin lama juga masa tunggu yang ditentukan oleh Pemerintah Indonesia dan Arab Saudi.<sup>7</sup>

Syarat pembiayaan Multiguna *ProHajj*, yaitu :

- 1) Warga Negara Indonesia (WNI)
- 2) Perorangan usia minimal pada saat pembiayaan diberikan adalah 21-55 tahun

---

<sup>7</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu, Wawancara Pada 10 Maret 2023.



- 3) Bagi karyawan, wirausahawan muda, tenaga profesional, menyiapkan berkas KTP, NPWP, mutasi rek 3 bulan terakhir.
- 4) Bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS), menyiapkan berkas KTP, NPWP dan Slip Gaji. Bagi (PNS) yang berumur 50 tahun keatas, maka harus menyiapkan surat keterangan masa aktif atau pensiun, karena pembiayaan di Bank Muamalat memiliki batas umur sampai 55 tahun.
- 5) Bagi nasabah Bank Muamalat yang ingin mengikuti program Multiguna *ProHajj*, yang belum memiliki rekening Bank Muamalat dan berstatus sebagai PNS wajib membuat surat keterangan penghasilan. Dan sebaliknya, jika nasabah sudah memiliki ATM atau rekening Bank Muamalat maka dapat menyertakan KTP saja.
- 6) Menandatangani surat kuasa *debit* rekening untuk pembayaran pokok pembiayaan dan biaya-biaya.
- 7) Surat kuasa *debit* untuk pembayaran angsuran *qard* dan *ijarah*, biaya administrasi dan biaya lainnya jika ada.

Hak dan Kewajiban dari pihak Bank Muamalat dalam produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* yaitu :

- 1) Hak dan Kewajiban Nasabah, untuk hak nasabah mendapatkan dana pembiayaan haji sebesar Rp. 25.000.000,- dan mendapatkan pelayanan pendaftaran haji sedangkan kewajiban nasabah harus membayar angsuran yang telah disepakati tentunya dengan membayar angsuran pokok dan asuransi.

2) Hak dan Kewajiban Bank Muamalat, melayani nasabah pembiayaan haji, menerima dan menyimpan Badan Pengelolaan Informasi Haji (BPIH) dan Surat Pemberitahuan Pengungkapan Harta (SPPH) asli sebagai jaminan dari nasabah sampai pelunasan pembiayaan dana haji. Produk pembiayaan dana haji bahwa selama menjadi nasabah diperlakukan pelayanan dengan baik mulai dari memberikan informasi, alur pengajuan sampai mendapat porsi haji di KEMENAG. Dalam setoran angsuran haji pun dapat dilakukan di kantor Bank Muamalat ataupun melalui aplikasi *mobile banking* (Mdin).

Keuntungan dan Resiko pembiayaan Multiguna *ProHajj* yaitu<sup>8</sup> :

Berikut keuntungan Multiguna *ProHajj*, yaitu :

- 1) Nasabah lebih cepat mendapatkan porsi haji
- 2) Tidak ada jaminan *fixed asset*.
- 3) Ada *cover* asuransi jiwa, sesuai syarat dan ketentuan.
- 4) Jika nasabah sudah membayar angsuran selama 3 tahun dan wafat pada saat itu maka :
  - a) Status di Bank Muamalat yaitu biayanya Rp. 25.000.000,-  
LUNAS
  - b) Status di KEMENAG yaitu ahli waris berhak melakukan penarikan dana atau melanjutkan tanpa bayar dan hanya menunggu panggilan untuk haji (membayar pelunasan).

---

<sup>8</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu, Wawancara Pada 10 Maret 2023.

c) Meneruskan dengan menunggu keberangkatan tanpa mulai menunggu dari awal.

d) Biaya haji Rp. 80.000.000,- sampai dengan Rp. 100.000.000,-. Tetapi saat ini biaya yang dibebankan kepada jama'ah hanya setengahnya saja, setengahnya lagi disubsidi oleh BPKH yang bersumber dari pembayaran *ujroh* nasabah tiap bulannya melalui program Pembiayaan Multiguna *ProHajj*.

Resiko yang terjadi jika nasabah menunggak dalam angsurannya yaitu :

- 1) Jika selama 1 bulan (30 hari) nasabah tidak membayar angsuran maka, pihak bank akan memberikan sanksi kolektibilitas, berarti nasabah tersebut masuk dalam klasifikasi kemungkinan diterimanya kembali dana.
- 2) Jika selama 3 bulan nasabah tidak membayar angsurannya maka pihak bank akan memberikan sanksi dengan menarik kembali atau membatalkan lembar porsi haji yang telah diberikan kepada nasabah.

Gambar 4.1

Produk Hijrah Multiguna atau Multiguna *ProHajj*



Gambar 4.2

Website Produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* ([www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id))

**Multiguna iB Hijrah**

DETAIL PRODUK

**Produk Detail**

Hijrah Multiguna adalah fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif Anda. Pengajuan pembiayaan Multiguna yang sesuai Prinsip Syariah dengan angsuran yang fleksibel.

**Tujuan Pembiayaan**

- Pembelian Barang
- Pembelian Jasa Konsumtif

**Pricing Pembiayaan**

- Margin: 14,5% - 29,16%

**Skad Pembiayaan**

- Murabahah
- Ijarah Multijasa

**Product Spec**

Product Spec	Hijrah
Waktu Pembiayaan	12 - 96
Limit Pembiayaan	5 juta
Income	Jabode Non Ja

**Benefit**

- Merenungkan karena sesuai dengan prinsip syariah
- Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian
- Mudah, dapatkan persetujuan pembiayaan Anda dengan persyaratan pengajuan yang mudah dan proses pembiayaan yang singkat.
- Tidak memerlukan agunan
- Tidak diwajibkan adanya uang muka

**Syarat Pembukaan**

1. Nasabah Perorangan
2. Tidak termasuk dalam Daftar Pembiayaan Bermasalah
3. Dapat Dicover asuransi (opsional)

**Target Market**

Parameter	Product Features
Target Market	Fix Income / Non Fix Income
Age Requirement	Minimum 21 - 65 tahun (berdasarkan jenis pekerjaan)
Coverage Area	Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi Maluku, Papua

**Biaya-biaya**

1. Biaya Administrasi
2. Biaya Meterai
3. Biaya Asuransi (jika ada)

Bank Muamalat terdaftar dan diawasi oleh OJK  
Copyright © 2016 PT Bank Muamalat Tbk. A

Share VISA MDC ATM BNI

AA | bankmuamalat.co.id

Beberapa produk pembiayaan di Bank Muamalat diantaranya yaitu :<sup>9</sup>

### 1) Hijrah Multiguna

Produk pembiayaan Hijrah Multiguna adalah fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif. Pengajuan pembiayaan Multiguna yang sesuai Prinsip Syariah dengan angsuran yang fleksibel. Salah satu tujuan dari produk ini yaitu pembiayaan untuk setoran awal haji yang diberikan kepada nasabah dengan tujuan membantu calon nasabah haji agar segera mendapatkan porsi haji sesegera mungkin.

<sup>9</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu, Wawancara Pada 10 Maret 2023.

## 2) KPR iB Hijrah

KPR Hijrah adalah pembiayaan kepemilikan rumah yang memudahkan anda mewujudkan rumah impian yang InsyaAllah lebih berkah, mudah, nyaman dan sesuai syariah.

Adapun beberapa produk Haji di Bank Muamalat diantaranya :

### 1) Haji Tunai

Haji tunai adalah jika calon jamaah haji mendaftar haji menggunakan dana pribadi atau di bayarkan tunai ke bank penerima setoran haji. Haji tunai seperti melakukan tabungan haji dengan syarat sangat mudah, cukup melampirkan KTP/SIM dan menyerahkan setoran awal minimum sesuai dengan ketentuan masing-masing bank. Biaya haji tunai lebih murah dari haji plus berkisar Rp. 25.000.000.- tetapi masa tunggunya lebih lama sekitar 10-25 tahun keberangkatan.

### 2) Haji Plus

Haji plus adalah haji khusus di mana pendaftarannya di fasilitasi oleh bank dan travel yang telah terdaftar menjalankan haji plus. Namun, biaya haji ini lebih mahal dari haji reguler berkisar 5.000 dolar (Rp. 78.000.000.-) tetapi, lama waktu tunggunya lebih singkat sekitar 5-7 tahun saja.

## ***C. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan***

### ***Multiguna ProHaji***

Bagi dunia perbankan strategi pemasaran sangat diperlukan, perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan

untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terpenuhi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strateginya.<sup>10</sup> Berikut tabel data nasabah Produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* Bank Muamalat KCP Palu :

Tabel 4.2

Nasabah Pembiayaan Multiguna *ProHajj* Bank Muamalat KCP Palu

Jenis Produk	Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i>			
	2020 (Januari- Desember)	2021 (Januari- Desember)	2022 (Januari- Desember)	2023 (Januari- Maret)
Pembiayaan Multiguna <i>ProHajj</i>	16 nasabah	12 nasabah	89 nasabah	15 nasabah

Sumber : Wawancara *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat KCP Palu.

Table di atas merupakan data nasabah produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat KCP Palu mulai dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 saat ini. Data tersebut merupakan awal mulanya dikeluarkan produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* oleh Bank Muamalat yang mulai berkembang tetapi masih dalam keadaan pandemi *Covid19* berkepanjangan yang membuat minat masyarakat menurun untuk melakukan pendaftaran haji karena adanya larangan dalam menunaikan ibadah haji pada saat itu dan juga berdampak pada setiap kegiatan dan aktivitas yang serba terbatas, pemasaran yang dilakukan juga masih kurang atau kurang tepat. Namun setelah larangan tersebut di cabut, minat masyarakat kembali normal bahkan meningkat.

<sup>10</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Pres sindo, 2012), 1.

Sehingga pada tahun 2022 Bank Muamalat mulai merancang dan mengembangkan strategi pemasaran baik melalui *social media*, *website*, *app* Mdin, *broadcast*, brosur maupun *offline* (*booth*, sosialisasi dan presentasi) yang dapat meningkatkan minat nasabah Multiguna *ProHajj*. Sehingga pada tahun 2022 hingga tahun selanjutnya mengalami peningkatan. Kegiatan ini didukung dengan situasi yang sudah bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat dan senantiasa selalu mengedukasi masyarakat bahwa untuk melengkapi rukun islam yang ke lima adalah menunaikan ibadah haji.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada *Relationship Manager Bussines* melalui wawancara, bahwa strategi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palu untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu :

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>11</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni selaku *Relationship Manager Bussines* (*Marketing*) yaitu :

“Bank Muamalat membuat dan mengeluarkan produk dengan melihat banyaknya animo masyarakat yang ingin berhaji tetapi terkendala dengan dana haji, sehingga produk ini menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin segera mendapatkan porsi haji.”

---

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta, Erlangga, 1999), jilid 1, h 189

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat adalah dengan menampilkan kualitas dari produk Multiguna *ProHajj*. Sehingga dengan upaya ini dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Adapun mutu dari produk ini adalah memberikan fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk seperti produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* hanya ada di Bank Muamalat, tidak ada produk sejenis di Bank Syariah lainnya dan Bank Muamalat memberi nama produk dengan jelas agar mudah diingat seperti terdapat kata *ProHajj* yang berarti program haji sehingga masyarakat mudah memahami dan mengingat produk yang ditawarkan untuk yang ingin menunaikan ibadah haji dan untuk menyempurnakan rukun islam yang ke 5.

#### b. Strategi Harga

Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni yaitu:

“Disetiap penetapan nilai penjualan, Bank Muamalat KCP Palu menggunakan harga yang rendah sesuai dengan ketentuan ketetapan setoran awal berdasarkan jangka waktu pembiayaan yang diambil oleh nasabah senilai Rp. 25.000.000 selama 5 tahun dengan biaya angsuran perbulan sebesar Rp. 655.658.- serta biaya ujroh di awal akad senilai Rp. 1.000.000.-. Selain itu, pihak bank juga memberikan keringanan untuk guru (PNS) dengan membayar angsuran pertiga bulan menggunakan dana sertifikasi yang diperoleh.”

Bank Muamalat membuat beberapa ketentuan dengan memberikan keringanan penetapan angsuran perbulan dengan nilai yang berbeda-beda sesuai dengan pengambilan lamanya angsuran 1-5 tahun, seperti mengambil waktu pembiayaan selama 5 tahun maka nasabah akan mengeluarkan angsuran perbulannya sebesar Rp. 655.658.-, begitu juga sebaliknya jika



jangka waktu yang diambil lebih cepat 12 bulan (1 tahun) maka nasabah akan membayar angsuran perbulannya senilai Rp. 2.297.791.-, dan adanya keringanan pembayaran yang diberikan pihak bank bagi guru (PNS) dengan membayar angsuran pertiga bulan menggunakan dana sertifikasi yang diperoleh.<sup>12</sup>

Untuk memperkuat pendapat dari pihak bank, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh nasabah *ProHaji*, Ibu Maryam yang mengatakan bahwa :

“Harga yang diberikan Bank Muamalat untuk program ini cukup rendah hanya dengan membayar biaya ujroh Rp. 1.000.000.-, saya sudah bisa mendapatkan porsi haji tanpa harus menabung lagi dan angsuran yang diberikan sesuai dengan jangka waktu yang kami pilih, baik 1-5 tahun pembayaran harganya akan mengikuti.”

Hal senada juga disampaikan oleh nasabah *ProHaji*, Ibu Oki yang mengatakan bahwa :

“Iya, harga yang ditawarkan pihak bank sudah sesuai dengan kemampuan saya untuk memilih dan menggunakan produk haji ini.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Bank Muamalat rendah, dimana harga yang di tawarkan Bank Muamalat sebesar Rp. 1.000.000.- biaya ujroh untuk mendapatkan porsi haji. Sedangkan untuk bank syariah lainnya menawarkan biaya porsi haji senilai Rp. 25.000.000.- atau menabung hingga mencapai nominal tersebut. Maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin mendapatkan porsi haji lebih cepat dan bisa

---

<sup>12</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu*, Wawancara Pada 15 Maret 2023.

mewujudkan impian dan keinginan semua muslimin yang ingin menunaikan ibadah Haji.<sup>13</sup>

### c. Strategi Tempat

Tempat hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>14</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Kegiatan fungsional Bank Muamalat KCP Palu dinilai sangat strategis, mudah dikunjungi nasabah dan masyarakat dalam berurusan dengan sutau lembaga keuangan karena lokasinya tepat berada di area Palu Barat dan juga memiliki kantor cabang yang berada di pusat Kota Palu. Dalam upaya ini bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa. Oleh karena itu, Bank Muamalat menggunakan sistem visit nasabah yaitu pihak bank langsung mendatangi nasabah dirumah atau ditempat mereka kerja dan berusaha, karena pihak bank lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Bank Muamalat. Hal ini juga berlaku saat melakukan *collect* data nasabah Multiguna *ProHajj*.”

Untuk memperkuat pendapat dari pihak bank, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh Ibu Maryam yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya, lokasinya sangat strategis karena berada tepat di pusat kota dan lokasinya tidak jauh dari tempat saya tinggal, sehingga saya mudah untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat. Dikarenakan juga saya adalah nasabah Bank Muamalat, jadi selama proses pelayanannya kepada nasabah cukup baik, saya senang dengan pelayanan yang diberikan, karyawannya ramah dan sopan santun, terutama pada nasabah yang sudah berumur. Pihak bank juga membantu saya untuk mengisi formulir pada saat pendaftaran program ini dan pihak bank ikut

---

<sup>13</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu, Wawancara Pada 15 Maret 2023.

<sup>14</sup>Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid I dan II, Edisi

mengantarkan dan membantu saya pada saat mendaftar sebagai calon jamaah haji di Departemen Agama.”

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Oki yang mengatakan bahwa :

“Lokasinya sangat mudah dijangkau karena dekat dengan tempat tinggal saya dan sangat baik pelayanan dari pihak Bank Muamalat kepada setiap nasabahnya.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Palu tepat dalam menentukan lokasi perusahaan yang berada di area kota Palu Barat dan memiliki kantor cabang yang berada tepat di pusat kota Palu, berada pada lingkungan pendidikan, perkantoran dan pertokoan. Hal ini memungkinkan Bank Muamalat bisa melakukan sosialisasi dan presentasi secara rutin dan konsisten kepada instansi tersebut dalam mengedukasi dan menyampaikan informasi mengenai produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* yang ada di Bank Muamalat.

#### d. Strategi Promosi

Promosi berfungsi memperkenalkan nasabah akan produk dan ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>15</sup>

Salah satu tujuan promosi Bank Muamalat adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menambah dan menarik minat calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Berikut ini strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat KCP Palu dalam produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* yaitu :

---

<sup>15</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005), 175.

### 1) Pengiklanan (*Advertensi*)

Media yang digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Bank Muamalat mempromosikan produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* melalui website resmi [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), *broadcast* atau *share flayer* menggunakan media social seperti aplikasi *whatsapps* dan *instagram* Karena dizaman sekarang banyak masyarakat yang sering menggunakan teknologi digital dalam berinteraksi sehingga kondisi ini mendukung dalam pemasaran produk yang ditawarkan dan dapat diketahui masyarakat secara luas.”

Untuk memperkuat pendapat dari pihak bank, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh Ibu Maryam yang mengatakan bahwa :

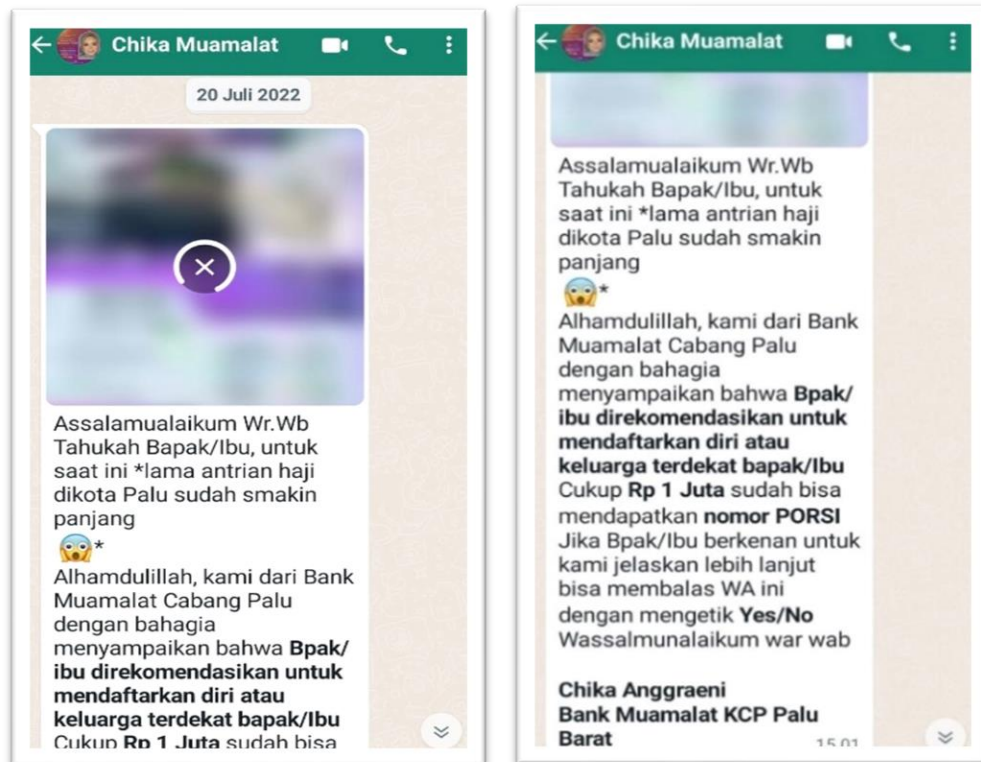
“Saya pernah mendapatkan informasi mengenai program haji ini melalui aplikasi *whatsapp* yang dibagikan langsung oleh *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat kepada saya.”

Hal senada juga disampaikan oleh nasabah non *ProHajj*, Ibu Gamar yang mengatakan bahwa :

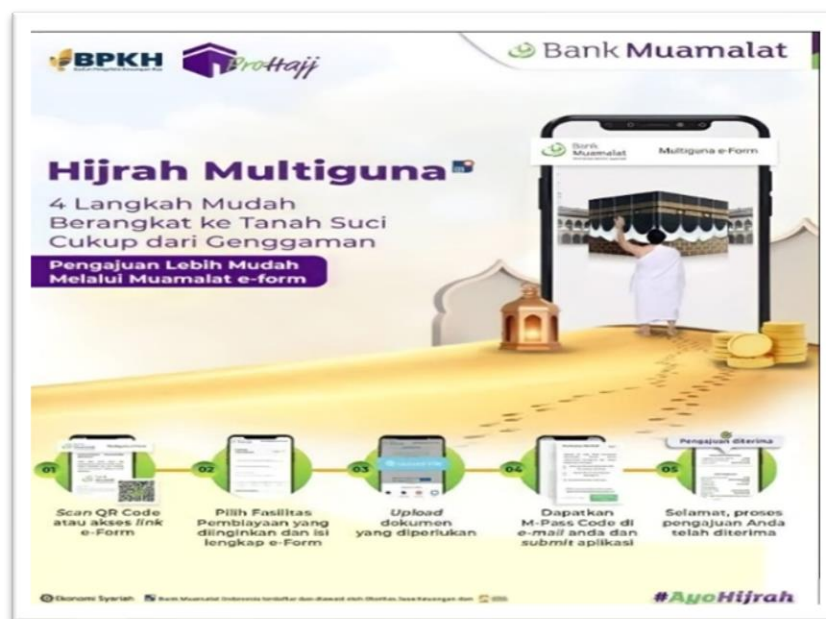
“Saya pernah melihat dan membaca program Haji ini ketika saya membuka website resmi Bank Muamalat.”

Berikut ini adalah bukti berupa gambar dari pemasaraan yang telah dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Palu, yaitu :

Gambar 4.3

Periklanan melalui *whatsapp* oleh RMB (*Marketing*)

Gambar 4.4

Periklanan melalui *instagram* resmi Bank Muamalat

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa dalam promosi pengiklanan, pihak Bank Muamalat belum sepenuhnya melakukan promosi dengan baik karena hanya melakukan promosi melalui aplikasi *whatsapp*, *instagram* dan lainnya, belum menggunakan promosi melalui televisi, radio majalah dan surat kabar.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dilakukan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Bank Muamalat KCP Palu menggunakan promosi dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat dengan membuka *booth* di depan kantor dan di acara-acara umum atau islami seperti pada saat *car free day* setiap hari ahad, perayaan milad rumah sakit undata dan lain sebagainya.”

Untuk memperkuat pendapat dari pihak bank, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh Ibu Maryam yang mengatakan bahwa :

“Iya pernah mendapatkan brosur mengenai program haji ini melalui aplikasi *whatsapp* dan saat mengikuti aktivitas *car free day* di lapangan vatulemo palu pas depan kantor Bank Muamalat.”

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Gamar yang mengatakan bahwa :

“Pernah, saat saya melakukan transaksi di kantor dan saya pernah melihat banner di kantor Bank Muamalat.”

Berikut ini adalah bukti berupa gambar dari pemasaraan yang telah dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Palu, yaitu :

Gambar 4.5

Promosi Penjualan melalui pembukaan *booth* di depan kantor Bank Muamalat



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

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank dan merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Bank Muamalat KCP Palu melakukannya dengan langsung bertatap muka dengan nasabah. Pihak Bank Muamalat yang langsung memasarkan produk-produknya ke nasabah atau masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Pihak bank melakukan pendekatan *person to person* kepada nasabah, *salles call* atau penawaran produk melalui telepon kepada nasabah *existing* di Bank Muamalat, pembagian brosur-brosur yang menarik dan membuka *booth* di berbagai tempat atau acara-acara umum dan juga Islami, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah khususnya produk pembiayaan *Multiguna ProHajj* pada Bank Muamalat KCP Palu.”

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya yaitu agar nasabah atau calon nasabah lebih mengenal bank dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Pihak bank melakukan visit langsung ke masyarakat dengan cara presentasi dan sosialisasi di berbagai sekolah, kantor dinas dan lembaga-lembaga lainnya. Dimana langkah ini lebih efektif dilakukan karena bisa berkomunikasi secara langsung berjalan 2 arah kepada masyarakat.”

Untuk memperkuat pendapat dari pihak bank, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh Ibu Maryam yang mengatakan bahwa :

“Saya mengetahui adanya produk *ProHajj* di Bank Muamalat langsung disampaikan oleh pihak bank selaku *Relationships Manager Business* Bank Muamalat KCP Palu saat melakukan sosialisasi di sekolah dimana tempat saya bekerja.”

Hal senada juga disampaikan oleh nasabah non *ProHajj*, Ibu Santi Aji yang mengatakan bahwa :

“Saya pernah mendengar produk haji ini dari Bank Muamalat yang pada saat itu disampaikan melalui sosialisasi yang mereka lakukan di sekolah tempat saya mengajar.”

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Gamar yang menyatakan bahwa :

“Iya pernah, saat pihak bank melakukan sosialisasi di tempat saya bekerja dan mereka menjelaskan secara terbuka mengenai produk yang ditawarkan.”

Berikut ini adalah bukti berupa gambar dari pemasaraan yang telah dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Palu, yaitu :



Gambar 4.6  
Publisitas melalui sosialisasi di SMK N 1 Palu



e. Orang (*People*)

Orang sebagai pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya manusia yang dimiliki Bank Muamalat KCP Palu sudah cukup baik dan karyawan dituntut untuk melakukan pelayanan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Dalam praktiknya, karyawan Bank Muamalat sudah melakukan pelayanan dengan prima dan *excellent*, seperti *good attitude*, *good service*, *good person*, integritas yang tinggi kepada nasabah yang diharapkan mereka betah dan nyaman dengan pelayanan yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat serta menjunjung tinggi nilai-nilai Muamalat IDEAL. Selain itu Bank Muamalat melakukan ujian dan juga pelatihan terutama mengenai strategi pemasaran untuk setiap karyawannya dalam setiap bulan. Hal ini dapat membantu melihat kualitas SDM bank dan tentunya memiliki kemampuan dalam melihat situasi atau target sasaran dalam menawarkan produk Bank Muamalat.”

Untuk memperkuat pendapat dari pihak bank, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh Ibu Maryam yang mengatakan bahwa :

“Selama proses pelayanannya kepada nasabah cukup baik, saya senang dengan pelayanan yang diberikan, karyawannya ramah dan sopan santun, terutama pada nasabah yang sudah berumur.”

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Oki yang menyatakan bahwa :

“Sangat baik pelayanan dari pihak Bank Muamalat kepada setiap nasabahnya, prosesnya cukup cepat dan tidak ribet dan dari pihak banknya juga menjelaskan dengan cukup baik.”

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, seperti lingkungan, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Bukti fisik Bank Muamalat KCP Palu memiliki karakter dan nilai tambah dimata nasabahnya dengan memiliki gedung kantor yang memberikan ciri khasnya seperti memiliki desain dengan interior yang khas akan Bank Muamalat Islami, keindahan dengan penataan bunga, perlengkapan, tata ruang rapih dan fasilitas-fasilitas yang disediakan bank yang dapat membuat nasabah nyaman, sehingga tidak akan enggan untuk selalu bertransaksi di Bank Muamalat KCP Palu.”

Untuk memperkuat pendapat dari pihak bank, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh Ibu Maryam yang mengatakan bahwa :

“Alhamdulillah saya suka dengan keadaan kantor Bank Muamalat yang terlihat begitu bersih, rapi dan membuat saya nyaman selama berada di bank tersebut, dan adanya Atm yang teletak pas di samping kantor, dapat memudahkan saya untuk melakukan transaksi.”

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Oki yang menyatakan bahwa :

“Suasana didalam ruangan bank muamalat cukup nyaman, karena keadaan kantor terlihat rapi dan bersih.”

Berikut ini adalah bukti berupa gambar dari bukti fisik yang dimiliki Bank Muamalat KCP Palu, yaitu :

Gambar 4.7

Bukti Fisik keadaan kantor Bank Muamalat KCP Palu

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.<sup>16</sup>

Dalam mengajukan program pembiayaan Multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat prosesnya meliputi prosedur pengajuan yang mudah dan cepat dan adanya transparansi pembiayaan yang jelas, dimana pihak bank menjelaskan kepada nasabah mengenai angsuran yang nantinya akan dibayarkan nasabah saat mengajukan permohonan pembiayaan multiguna *ProHajj* dan

---

<sup>16</sup>Philip, Kotler & Armstrong, Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), Jilid I, 62.

diterimanya nasabah tersebut. Pendaftaran bisa diakses secara online melalui link khusus yang diberikan oleh pihak bank dan juga secara offline melalui pengisian formulir permohonan pengajuan dengan menyiapkan dokumen persyaratan yang dibutuhkan untuk mendapatkan porsi haji hingga terdaftar sebagai calon jamaah haji di Departemen Agama. Berikut gambar prosedur pengajuan secara online dan offline :

Gambar 4.9

Pengajuan produk Pembiayaan Multiguna *ProHaji* melalui brosur (offline)

**BPKH ProHaji** Barik Muamalat

## HIJRAH MULTIGUNA

**HANYA DENGAN  
Rp. 1.000.000  
SUDAH DAPAT PORSI HAJI**

**DOKUMEN PERSYARATAN :**  
 FOTOCOPY KTP DAN NPWP  
 SLIP GAJI BULAN TERAKHIR (KARYAWAN)  
 MUTASI REKENING 3 BULAN TERAKHIR  
 (WIRASWASTA / PROFESIONAL)

**DAPAT MENANGGUNG:**

- Pasangan (Suami/Istri)
- Orang Tua
- Mertua
- Anak Kandung
- Saudara Kandung

JANGKA WAKTU	ANGSURAN
• 12 Bulan	Rp. 2.297.791
• 24 Bulan	Rp. 1.254.187
• 36 Bulan	Rp. 910.489
• 48 Bulan	Rp. 754.010
• 60 Bulan	Rp. 655.658

Cp. Telp/Whatsapp  
**08114531906**

**CHIKA** #HajiMuda #AyoHaji #AyoHijrah



4. Masa tunggu haji yang begitu lama sekitar 10-25 tahun.

Secara umum, strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Palu untuk meningkatkan minat menjadi nasabah produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P dengan menerapkan strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *proccess*.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menemukan bahwa dari bauran pemasaran 7P yang sudah dilaksanakan oleh pihak Bank Muamalat KCP Palu dalam meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* yaitu pada aspek produk, produk Multiguna *ProHajj* menjadi produk unggul di Bank Muamalat, dikarenakan produk ini dibuat dan dikeluarkan atas dasar inisiatif pihak bank untuk dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin segera mendapatkan porsi haji. Pada aspek harga, rendahnya harga yang diberikan Bank Muamalat dalam mendapatkan porsi haji yaitu hanya dengan membayar biaya ujroh Rp. 1.000.000.- masyarakat sudah bisa mendapatkan porsi haji lebih cepat. Pada aspek promosi, dilakukan dengan cara *door to door* atau *visit* langsung masyarakat ke kantor, sekolah, lembaga dan instansi lainnya, pembagian brosur dan pembukaan *booth* di depan kantor serta pemasaran juga dilakukan secara online melalui media sosial (*instagram, whatsapp*), *website* resmi [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id).

Dimana pada aspek produk, harga dan promosi ini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*. Dibuktikan dengan hasil wawancara oleh Ibu Chika

Anggraeni yang mengatakan bahwa Bank Muamalat membuat dan mengeluarkan produk dengan melihat banyaknya animo masyarakat yang ingin berhaji tetapi terkendala dengan dana porsi haji, sehingga produk ini menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin segera mendapatkan porsi haji. Adapun harga yang ditawarkan rendah sesuai dengan ketentuan ketetapan setoran awal berdasarkan jangka waktu pembiayaan yang diambil oleh nasabah. Dari beberapa media pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank baik melalui pemasaran *social media*, *website* maupun *offline* dapat memberikan hasil dan respon yang baik, akan tetapi sejauh ini, pemasaran yang paling optimal yang dilakukan yaitu melalui *offline* atau melakukan visit langsung ke masyarakat dengan cara presentasi dan sosialisasi. Dimana langkah ini lebih efektif dilakukan karena bisa berkomunikasi secara langsung berjalan 2 arah sehingga pihak bank bisa lebih detail dalam menyampaikan produk dan jika ada yang kurang dipahami masyarakat, pihak bank bisa langsung menjelaskan kepada mereka. Sehingga dengan langkah ini pihak bank dapat menimbulkan kepercayaan dan minat masyarakat di Bank Muamalat KCP Palu.<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat penulis simpulkan bahwa diketahui jumlah nasabah *ProHajj* saat ini mencapai 132 nasabah. Terhitung sekitar 8,3% nasabah pengguna program pembiayaan multiguna *ProHajj* dari jumlah nasabah haji di Bank Muamalat yaitu sekitar 1.584 nasabah. Melihat jumlah tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Bank

---

<sup>17</sup>Chika Anggraeni, *Relationship Manager Bussines* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Palu, Wawancara Pada 20 Maret 2023

Muamalat belum begitu maksimal dan sukses. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pembiayaan Multiguna *ProHajj* lebih berpengaruh pada aspek produk dan harga. Pada Aspek promosi melalui media online, website dan offline mampu memberikan hasil dan respon yang baik dari nasabah, namun masih kurang efektif dalam meningkatkan minat nasabah karena pihak bank belum melakukan promosi secara maksimal, seperti melakukan promosi melalui televisi, radio, majalah, surat kabar dimana langkah ini dapat menambah peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah *ProHajj*. Dan kurangnya SDM bagian marketing dalam memasarkan produk ini atau yang sejenis. Alangkah baiknya Bank Muamalat memperhatikan hal-hal tersebut guna meningkatkan volume penjualan produk dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan multiguna *ProHajj*.

***D. Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Bank Muamalat dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Multiguna ProHajj***

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Palu menurut perspektif bisnis Islam dilihat dari aspek etika bisnis Islam. Menurut Qardhawi, prinsip etika bisnis Islam meliputi kesatuan (*tauhid*), keseimbangan (*al'adl*), kehendak bebas (*ikhtiyar*), kebaikan (*ihsan*), dan tanggung jawab (*fard*).<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Farma & Umuri, K, *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi*, 2020.



## 1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Konsep tauhid dapat diartikan sebagai iman, akidah dan tanggung jawab.

Sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surah An Nur ayat 33:

وَلَيْسَتَغْفَى الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّى يُغْنِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَالَّذِينَ يَبْتَغُونَ الْكِتَابَ مِمَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ فَكَاتِبُوهُمْ إِنْ عَلِمْتُمْ فِيهِمْ خَيْرًا وَآتُوهُمْ مِّنْ مَّالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ وَلَا تُكْرَهُوا فَتْيَتَكُمْ عَلَى الْبِغَاءِ إِنْ أَرَدْنَ تَحَصُّنًا لِّتَبْتَغُوا عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَن يُكْرِهِنَّ فَإِنَّ اللَّهَ مِن بَعْدِ إِكْرَاهِهِنَّ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya :

“Orang-orang yang tidak mampu menikah, hendaklah menjaga kesucian (diri)-nya sampai Allah memberi kemampuan kepada mereka dengan karunia-Nya. (Apabila) hamba sahaya yang kamu miliki menginginkan perjanjian (kebebasan), hendaklah kamu buat perjanjian dengan mereka jika kamu mengetahui ada kebaikan pada mereka. Berikanlah kepada mereka sebagian harta Allah yang dikaruniakan-Nya kepadamu. Janganlah kamu paksa hamba sahaya perempuanmu untuk melakukan pelacuran, jika mereka sendiri menginginkan kesucian, karena kamu hendak mencari keuntungan kehidupan duniawi. Siapa yang memaksa mereka, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (kepada mereka) setelah mereka dipaksa.”<sup>19</sup>

Prinsip tauhid menyakini bahwa adanya kesatuan dunia dan akhirat, sehingga mengantarkan seorang pebisnis untuk tidak mengejar keuntungan material semata, akan tetapi ada keuntungan immaterial yang bersifat kekal dan abadi.

Dilihat dari hal tersebut, Bank Muamalat KCP Palu dalam melayani nasabah selalu melakukannya dengan ramah dalam menjelaskan produk yang ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan kualitas produk sebenarnya (transparan), serta pihak bank selalu mengedepankan komunikasi secara (*offline*) dan (*online*) seperti melalui sosialisasi, presentasi, *whatsapp*,

---

<sup>19</sup>Kementian agama, “Quran Kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-nur/33>

*instagram* dengan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh ibu

Chika Anggraeni yaitu :

“Ketauhidan yang dimiliki oleh SDM Bank Muamalat sudah pasti orang Muslim. Dimana setiap karyawan dibekali dengan perilaku *good attitude, good service, good person*, integritas tinggi serta menjunjung tinggi nilai nilai Muamalat IDEAL. Bank Muamalat adalah bank Islami jadi pemasaran yang dilakukan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dan bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri dengan tujuan untuk ibadah dan pihak bank senantiasa mengedukasi masyarakat bahwa rukun Islam ke 5 yaitu untuk menunaikan ibadah haji. Pihak bank melakukan pemasaran baik secara *online, website* maupun offline mengenai produk yang ditawarkan, sehingga nasabah dapat mengetahui secara detail mengenai produk tersebut dan tentunya tidak ada yang diletakkan dalam informasi yang diberikan.”

Demikian dengan Bank Muamalat KCP Palu dalam berbisnis menerapkan prinsip ketauhidan. Sehingga mereka tidak hanya melihat dari sisi keuntungan individu saja, melainkan untuk kesejahteraan bersama. Jadi, dalam hal ini strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Palu dinilai sudah mampu memenuhi konsep tauhid (kesatuan) dalam prinsip etika bisnis Islam.

## 2. Prinsip Keseimbangan (*Al'adl*)

Dalam segala kegiatan berbisnis, Islam mewajibkan setiap pengusaha untuk berbuat adil dalam menjalankan bisnisnya, bahkan kepada pihak yang tidak disukai sekalipun.<sup>20</sup> Hal tersebut dapat dilihat dalam firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala di surah Al Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ غَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada

<sup>20</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Alfabeta, 2013

takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”<sup>21</sup>

Dari ayat tersebut, sudah jelas bahwa segala aktivitas manusia terutama didalam dunia bisnis dianjurkan agar selalu bersikap adil karena Allah Subhanahu Wa Ta’ala maha mengetahui segala sesuatu. Dilihat dari hal tersebut, Bank Muamalat KCP Palu dalam melakukan pemasaran kepada nasabahnya tidak membedakan nasabah satu dengan lainnya dan menggunakan pelayanan prima dan *exelent*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Karyawan Bank Muamalat sudah melakukan pelayanan dengan prima dan excelent, seperti *good attitude, good service, good person*, intergritas yang tinggi kepada nasabah atau masyarakat yang diharapkan mereka betah dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Dalam pelayanannya kami melakukan *visit* langsung nasabah atau masyarakat dengan menjelaskan produk yang ditawarkan secara baik dan jelas agar mudah mereka pahami.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Palu sudah memenuhi prinsip etika bisnis Islam dalam hal keseimbangan (*Al’adl*) atau keadilan yang memiliki arti berperikemanusiaan. Oleh karena itu, dalam melakukan pemasarannya, Bank Muamalat selalu berusaha mengedepankan untuk saling menghormati sesama dan memberikan pelayanan yang terbaik buat setiap nasabahnya.

### 3. Prinsip Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*)

Prinsip ini merupakan bagian yang penting dari nilai etika bisnis Islam, yang mana kebebasan dalam mendapatkan pendapatan bagi seseorang yang

---

<sup>21</sup>Kementian agama, “Quran Kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-maidah/08>

mau bekerja atau berkarya dengan segala potensi yang dimilikinya dengan tidak merugikan bagi lawannya.

Bank Muamalat KCP Palu melayani dengan memberikan kebebasan kepada setiap nasabahnya dalam menentukan jangka waktu atau angsuran perbulan yang akan diambil oleh nasabah pada produk yang ditawarkan, seperti mengambil angsuran perbulan pada produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*, dimana nasabah dapat memilih angsuran perbulannya sesuai dengan kemampuan keuangan nasabah, serta Bank Muamalat memberikan kebebasan kepada nasabah untuk menanyakan tentang produk apabila terdapat hal yang kurang dipahami.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Bank Muamalat juga telah menerapkan etika bisnis Islam berupa kehendak bebas (*Ikhtiyar*) dengan memberikan kenyamanan kepada nasabah baik dari segi pelayanan, sampai mendapatkan porsi haji pada produk yang ditawarkan.

#### 4. Prinsip Tanggung Jawab (*Fard*)

Dalam suatu usaha atau bisnis, ketika kesadaran akan rasa tanggung jawab telah tertanam maka kepercayaan konsumen maupun perusahaan akan mudah didapat. Sebagaimana dalam firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surah Al Anam ayat 164 :

قُلْ أَعْبُدُوا اللَّهَ أَيْبَعِي رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya :

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Apakah aku (pantas) mencari tuhan selain Allah, padahal Dialah Tuhan bagi segala sesuatu. Setiap orang yang berbuat dosa, dirinya sendirilah yang akan bertanggung jawab. Seseorang tidak akan memikul beban dosa orang lain. Kemudian,

kepada Tuhanmulah kamu kembali, lalu Dia akan memberitahukan kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan.”<sup>22</sup>

Bank Muamalat memberikan pelayanan dalam transaksinya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Saat ini, Bank Muamalat resmi diakuisisi oleh Badan Pengelolah Keuangan Haji (BPKH) bersama-sama meluncurkan produk terbaru yaitu pembiayaan Multiguna *ProHaji*, produk ini telah dikaji dan disetujui oleh DPS dan OJK. Dimana pihak bank bekerja sama dengan BPKH dalam membantu masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji dan mendapatkan porsi haji lebih cepat. Oleh karena itu, Bank Muamalat bertanggung jawab dalam memasarkan produk ini kepada masyarakat terutama yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji. Pihak bank memberikan pelayanan dengan baik kepada setiap nasabahnya terutama pada program haji ini, mulai dari memberikan informasi tentang pembiayaan dana haji, alur pengajuan sampai mendapat porsi haji di Kementerian Agama.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Bank Muamalat telah menerapkan etika bisnis Islam berupa tanggung jawab dengan memasarkan produk halal kepada masyarakat dan membantu masyarakat untuk segera mendapatkan porsi haji dan mewujudkan keinginan mereka untuk bisa menunaikan ibadah haji.

##### 5. Prinsip Kebaikan/Kejujuran (*Ihsan*)

Kebaikan termasuk juga kedalam kejujuran, dalam setiap usaha apabila melakukan promosi juga diperlukan kejujuran yaitu memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan atau kenyataan dari produk itu dan tidak melebih-lebihkan. Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi

---

<sup>22</sup>Kementian agama, “Quran Kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-anam/164>

kualitas dan kuantitasnya. Sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surah Al Isra ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ بِالْقُسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.”<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh ibu Chika Anggraeni yaitu :

“Bank Muamalat adalah bank Islami yang mengedepankan kejujuran dalam bertransaksi dan pemasaran produknya. Pada praktiknya pihak bank memberikan kejujuran pada produk dengan menjelaskan secara transparan atau terbuka mengenai kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah, dengan menjelaskan bagaimana proses pengajuaannya, apasaja akad yang digunakan dan pada saat akad akan dijelaskan kembali secara detail akad yang digunakan serta pembayaran yang nantinya akan nasabah bayarkan secara berangsur atau setiap bulannya dan jika mengalami ketidakcocokan, nasabah mempunyai hak untuk tidak menggunakan produk tersebut dan kami selalu mempertimbangkan kemampuan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat penulis simpulkan bahwa, Bank Muamalat telah menerapkan etika bisnis Islam berupa kebenaran atau kejujuran. Dapat dilihat dalam melakukan kegiatan bisnisnya Bank Muamalat selalu mengedepankan kejujuran termasuk dalam hal menyampaikan kualitas produk secara transparan atau terbuka kepada setiap nasabahnya.

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa Bank Muamalat dalam bisnisnya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, terbukti dalam memasarkan produknya selalu mengedepankan *good attitude, service, person*, kejujuran, keadilan, transparan, saling membantu, hubungan yang

---

<sup>23</sup>Kementian agama, “Quran Kemenag” official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-isra/35>

baik dengan nasabahnya, integritas tinggi serta menjunjung tinggi nilai nilai Muamalat IDEAL (Islami *Modern* Profesional). Dengan demikian menjadikan Bank Muamalat mampu mendapatkan kepercayaan oleh setiap nasabahnya sehingga bisa bertahan hingga saat ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan akhir dari skripsi ini, yaitu pembahasan tentang strategi pemasaran Bank Muamalat dalam meningkatkan minat nasabah pada produk Pembiayaan Multiguna *ProHajj* perspektif Etika Bisnis Islam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Palu dalam meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dengan menerapkan strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physicl evidence*) dan proses (*proccess*). Dimana pada aspek produk dan harga ini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*. Pada Aspek promosi melalui media online, website dan offline mampu memberikan hasil dan respon yang baik dari nasabah, namun masih kurang efektif dalam meningkatkan minat nasabah karena pihak bank belum melakukan promosi secara maksimal, dimana langkah ini dapat menambah peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah *ProHajj*. Dan kurangnya SDM bagian *marketing* dalam memasarkan produk ini atau yang sejenis.



2. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palu sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, diantaranya yaitu prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebaikan atau kejujuran.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan kepada Bank Muamalat KCP Palu dalam strategi pemasaran produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* agar terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan ini dengan tetap berprinsip pada syariat Islam. Alangkah baiknya Bank Muamalat memperbanyak karyawan terutama untuk bagian pemasaran guna memudahkan masyarakat untuk mengetahui apasaja produk yang ada di Bank Muamalat. Selain itu sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* kepada masyarakat agar lebih mengetahui secara detail tentang produk ini serta program-programnya. Dalam hal ini pihak bank berarti harus terus meningkatkan *skill marketing* melalui pendidikan *marketing* dalam hal strategi pemasaran dan pemahaman tentang produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, I, Afnan. 2019. *Strategi Pemasaran*.
- Abdurrahman, Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Akbar, Syahrin, Alfi. 2019. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota*. Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan.
- Alma, Bukhari & Donni Juni Priansa, 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung : Alfabeta.
- Amstrong & Kotler. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*.
- Asmara, Islya, Gita dan Nuri Aslami. 2021. *Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi*. Jurnal, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Asnawi, Nur & Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosof & Isu-isu Kontemporer*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung : Alfabeta.
- Darmadi. 2017. *Pengembangan Modal Dan Metode Pembelajaran Dalam dinamika Belajar siswa*. Yogyakarta Budi Utama.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Djaslin, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Linda Karya.
- Farma & Umuri, K, *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi*, 2020.

- Fita, Annisa, Syara, dan Ina Mutmainah. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal*. Jurnal, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Hermawan. 2002. *Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- Islamiati, Nur. 2021. *Analisis Strategi Bank dalam meningkatkan Minat Nasabah terhadap produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masa pandemi Covid-19*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kementerian Agama. Quran Kemenag. official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-maidah/08>
- \_\_\_\_\_. Quran Kemenag. official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-nur/33>
- \_\_\_\_\_. Quran Kemenag. official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-anam/164>
- \_\_\_\_\_. Quran Kemenag. official website kementerian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/al-isra/35>
- \_\_\_\_\_. Quran Kemenag. official website kementerian agama pusat. <https://quran.kemenag.go.id/at-taubah/103>
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*.
- Liana, Vega dan Nuri Aslami. 2021. *Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Costumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi*. Jurnal, UINSU.
- Maleong, J, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Margono, S. *Metodologi Penelitian*.

- Menteri Agama Republik Indonesia. 2021. *Keputusan Menteri Agama Tentang Pembatalan Keberangkatan Jamaah Haji Pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1442H/2021M*. Jakarta : Menteri Agama RI.
- Muhamad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Muhtadi, Saeful, Asep dan Agus Ahmad Syafei. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Mukhtar, Maksun. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta
- Mulyawati, Aticha. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Nasution, S. 1996. *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Presindo.
- Pane, Bonar, Siddik dan Mustapa Kamal Rokan. 2022. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Program Haji (PROHAJJ) dengan Akad Wakalah Bil Ujrah Wal Qard pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Rantauprapat*. Jurnal, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Priansa, Juni, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka setia.
- Profil PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan ekonomi Islam (P3EI). 2008. *Ekonomi Islam*. Universitas Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmayani Halimah. 2021. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi, Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Shaleh, Rahman, Abdul dan Muhib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar*. Dalam Perspektif Islam. Jakarta : Prenada Media.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sucipto, Agus. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang : UIN Maliki Press.

- Sudarto. 1997. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Jakarta, UI-press.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*.
- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tunggal, Widjaya, Amin. 2002. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Wibowo, Adi, Lili dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Identitas Informan :

1. Nama : Ibu Chika Anggraeni, ST  
Jabatan : *Relationship Manager Bussines (RMB) / (Marketing) Bank Muamalat KCP Palu*
2. Nasabah Pembiayaan Multiguna *ProHajj*  
Nama : Ibu Maryam Sompah Yusuf S.P.d.,M.P.d  
Nama : Ibu Oki
3. Nasabah non Pembiayaan Multiguna *ProHajj*  
Nama : Ibu Santi Aji S.P.d  
Nama : Ibu Gamar S.P.d

### B. Seputar Bank Muamalat KCP Palu pada RMB

1. Bagaimana profil Bank Muamalat KCP Palu?
2. Apa saja visi, misi dan tujuan Bank Muamalat?
3. Bagaimana struktur organisasi beserta tugasnya pada Bank Muamalat KCP Palu?
4. Berapa jumlah nasabah produk Multiguna *ProHajj* pada tiga tahun terakhir?
5. Apa yang melatarbelakangi pengadaan produk Multiguna *ProHajj*?
6. Bagaimana deksripsi khusus akan produk Multiguna *ProHajj*?
7. Apakah sudah ada fatwa MUI akan produk Multiguna *ProHajj*?
8. Siapakah target dan sasaran produk Multiguna *ProHajj*?
9. Bagaimana Bank Muamalat menjaga kualitas produknya terutama untuk produk multiguna *ProHajj* ?
10. Apasaja produk pembiayaan dan haji yang dipasarkan oleh Bank Muamalat?
11. Apa saja bentuk media yang digunakan dalam memasarkan produk Multiguna *ProHajj*?

12. Sejauh ini bentuk pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat dalam memasarkan produk Multiguna *ProHajj* seperti apa dan bagaimana? Apa faktor pendukung dan penghambat akan metode tersebut?
13. Apa saja upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat dalam meningkatkan minat dan jumlah nasabah pada Multiguna *ProHajj*? dan dari upaya yang dilakukan, apa yang lebih efektif dalam menarik minat nasabah?
14. Apasaja langkah atau upaya yang strategis yang dapat dilakukan Bank Muamalat agar dapat bersaing dengan bank syariah lainnya mengenai produk haji?
15. Bagaimana strategi pemasaran dalam 3 tahun terakhir, apasaja yang dilakukan Bank Muamalat dalam memasarkan produk Multiguna *ProHajj* pada tahun 2020 hingga tahun saat ini?
16. Bagaimana strategi yang digunakan Bank Muamalat supaya dapat mempertahankan keunggulan bersaing produk Multiguna *ProHajj*?
17. Apa saja peluang dan tantangan yang dialami oleh Bank Muamalat dalam memasarkan produk Multiguna *ProHajj* ?
18. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat kepada nasabah produk Multiguna *ProHajj*?
19. Apakah Bank Muamalat menggunakan strategi mix (bauran pemasaran) dalam memasarkan produk multiguna *ProHajj*? jika iya, bagaimana implementasinya?
20. Bagaimana Bank Muamalat dalam menerapkan pemasaran secara syariah?

### **C. Seputar Bank Muamalat pada Nasabah *ProHajj***

1. Apakah ibu menggunakan produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* pada Bank Muamalat KCP Palu?
2. Mengapa ibu memutuskan untuk mengambil produk multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat?

3. Apa yang membuat ibu tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* pada Bank Muamalat dibanding dengan bank lainnya?
4. Apasaja yang dijelaskan pihak Bank Muamalat KCP Palu mengenai produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*?
5. Sejak kapan ibu mulai menggunakan produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*?
6. Dari mana ibu mengetahui tentang adanya produk Multiguna *ProHajj* tersebut di Bank Muamalat KCP Palu?
7. Apakah harga yang ditawarkan pihak Bank untuk mendapatkan porsi haji melalui produk Multiguna *ProHajj* sudah sesuai dengan kemampuan ibu?
8. Apakah pihak Bank pernah memberikan brosur mengenai produk Multiguna *ProHajj* kepada ibu?
9. Apakah ibu pernah melihat iklan produk Multiguna *ProHajj* yang dilakukan pihak Bank Muamalat KCP Palu baik di media sosial ataupun tempat-tempat lainnya?
10. Apakah ibu pernah melihat spanduk, baliho ataupun banner produk Multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat KCP Palu?
11. Apakah lokasi Bank Muamalat KCP Palu mudah untuk dijangkau?
12. Bagaimana kualitas dan sistem pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat kepada ibu? apakah membuat ibu nyaman dan baik dengan pelayanan tersebut?
13. Menurut ibu apakah proses serta persyaratan-persyaratan yang diberikan Bank Muamalat tersebut mudah dan cepat?
14. Apakah ibu menggunakan aplikasi Mdin saat mencicil ataupun melakukan pelunasan biaya haji?
15. Apakah keadaan gedung, tampilan serta keadaan di Bank Muamalat KCP Palu terlihat indah dan membuat ibu merasa aman serta nyaman dalam melakukan transaksi?



**D. Seputar Bank Muamalat pada Nasabah non *ProHajj***

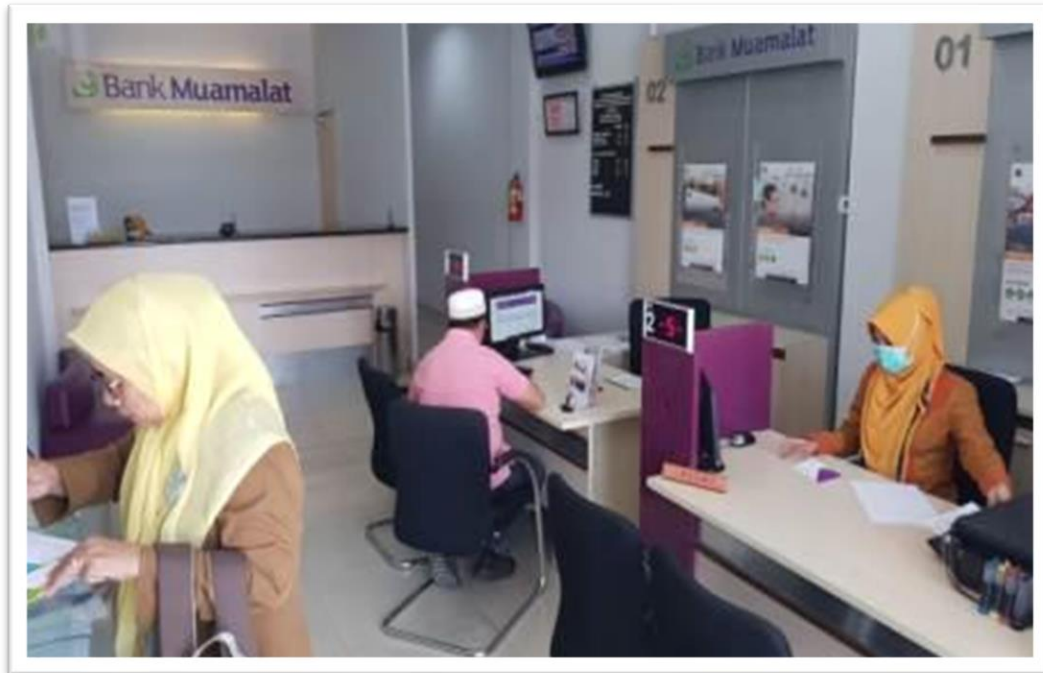
1. Apakah ibu menggunakan produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*?
2. Apakah ibu mengetahui tentang adanya produk pembiayaan Multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat KCP Palu?
3. Mengapa ibu belum mengambil produk Multiguna *ProHajj*?
4. Apakah ibu tidak berminat untuk mengambil produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*?
5. Faktor apasaja yang membuat ibu belum menggunakan produk Multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat?
6. Apakah pihak Bank Muamalat KCP Palu pernah menawarkan produk Multiguna *ProHajj* secara langsung kepada ibu?
7. Apakah pihak Bank pernah memberikan brosur mengenai produk Multiguna *ProHajj* kepada ibu?
8. Apakah ibu pernah melihat iklan produk Multiguna *ProHajj* yang dilakukan pihak Bank Muamalat KCP Palu baik di media sosial ataupun tempat-tempat lainnya?
9. Apakah ibu pernah melihat spanduk, baliho ataupun banner produk Multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat KCP Palu diluar atau dalam gedung?
10. Apakah ibu berminat dan punya keinginan untuk menggunakan produk Multiguna *ProHajj* di Bank Muamalat KCP Palu?

## DOKUMENTASI

### 1. Gedung Bank Muamalat KCP Palu



## 2. Ruangan kantor Bank Muamalat KCP Palu



## 3. Brosur produk pembiayaan Multiguna *ProHajj*





### HIJRAH MULTIGUNA



**HANYA DENGAN  
Rp. 1.000.000  
SUDAH DAPAT PORSI HAJI**

**DAPAT MENANGGUNG:**

- Pasangan (Suami/Istri)
- Orang Tua
- Mertua
- Anak Kandung
- Saudara Kandung

**DOKUMEN PERSYARATAN :**  
 FOTOCOPY KTP DAN NPWP  
 SLIP GAJI BULAN TERAKHIR (KARYAWAN)  
 MUTASI REKENING 3 BULAN TERAKHIR  
 (WIRASWASTA /PROFESIONAL)

JANGKA WAKTU	ANGSURAN
• 12 Bulan	Rp.2.297.791
• 24 Bulan	Rp.1.254.187
• 36 Bulan	Rp.910.489
• 48 Bulan	Rp.754.010
• 60 Bulan	Rp.655.658

Cp. Telp/Whatsapp  
**08114531906**

**CHIKA**

# HajiMuda  
# AyoHaji  
# AyoHijrah



**4. Wawancara dengan Ibu Chika Anggraeni ST *Relationship Manager Bussines (RMB)/Marketing* mengenai Strategi Pemasaran**



**5. Wawancara dengan nasabah pembiayaan Multiguna *ProHajj* Ibu Maryam Sompah Yusuf S.P.d., M.P.d**



**6. Wawancara dengan nasabah pembiayaan Multiguna *ProHajj* Ibu Oki**




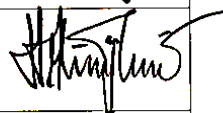


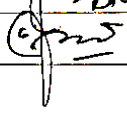
**7. Wawancara dengan nasabah non pembiayaan Multiguna *ProHajj* Ibu Santi Aji S.P.d**



**8. Wawancara dengan nasabah non pembiayaan Multiguna *ProHajj* Ibu  
Gamar S.P.d**




**DAFTAR INFORMAN**  
**BANK MUAMALAT KCP PALU DAN NASABAH**

NO.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Ibu Chika Anggraeni ST.	<i>Relationship Manager</i> <i>Bussines (RMB) Bank</i> Muamalat KCP Palu	
2.	Ibu Maryam Sompah Yusuf S.P.d M.P.d	Nasabah <i>ProHajj</i>	
3.	Ibu Oki	Nasabah <i>ProHajj</i>	
4.	Ibu Santi Aji S.P.d	Nasabah non <i>ProHajj</i>	
5.	Ibu Gamar S.P.d	Nasabah non <i>ProHajj</i>	

Palu, 04 April 2023 M

Penulis

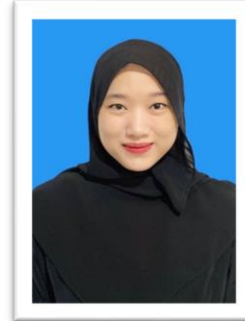


Aghni Alnata

NIM. 19.5.12.0167

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

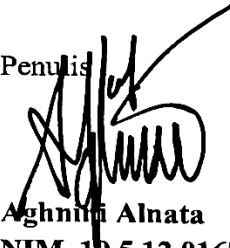
Nama : Aghnini Alnata  
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 27 Juli 2000  
NIM : 19.5.12.0167  
Alamat Rumah : Jalan Dayodara BTN  
CPI 1 Blok O Kota Palu  
Email : alnataaghni00@gmail.com  
Nama Ayah : Mardiono  
Nama Ibu : Maryam Sompah Yusuf

**B. Riwayat Pendidikan**

1. SD, Tahun lulus : SDN Inpres 3 Talise, 2011
2. SMP/MTs, Tahun lulus : SMP Negeri 4 Palu, 2014
3. SMA/MA, Tahun lulus : SMK Negeri 1 Palu, 2017

Palu, 05 April 2023 M

Penulis

  
Aghnini Alnata  
NIM. 19.5.12.0167