

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK  
PEMBIAYAAN PROHAJJ DI BANK MUAMALAT  
(Studi Pada Bank Muamalat KCP Kotabumi)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh :**

**Khairudin Sukro  
NPM. 1851020196**

**Program Studi : Perbankan Syari'ah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
TAHUN 1445 H/2024 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK  
PEMBIAYAAN PROHAJJ DI BANK MUAMALAT  
(Studi Pada Bank Muamalat KCP Kotabumi)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh :**

**Khairudin Sukro  
NPM. 1851020196**

**Program Studi : Perbankan Syari'ah**

**Pembimbing I : Dr, Ahmad Habibi, S.E., M.E  
Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
TAHUN 1445 H/2024 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penduduk Indonesia yang memeluk agama mayoritas muslim, sehingga hal ini dimanfaatkan oleh Bank Muamalat Indonesia untuk meluncurkan produk pembiayaan prohaji dengan strategi pemasaran produk tabungan haji untuk meningkatkan minat nasabah dengan melakukan promosi yang membuat masyarakat tertarik dan ingin mendaftar haji.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun beberapa sampel dengan jumlah total 14 orang yaitu 4 karyawan Bank Muamalat KCP kotabumi dan 10 nasabah pengguna produk pembiayaan prohaji.


Adanya strategi produk, BMI menciptakan branding Pembiayaan Prohaji supaya mudah diingat. Serta menggunakan Qardh Bil Ujrah yaitu yang dimana salah satu pihak memberikan kuasa kepada pihak lain untuk melakukan tindakan yang diperlukan atas nama pemberi kuasa dan atas kuasa itulah penerima jasa menerima ujarah atau upah. Adanya strategi harga, dengan biaya membayar ujarah sebesar Rp 1.000.000,- untuk melaksanakan pembiayaan tersebut dan Rp 50.000,- dalam membuka rekening tabungan untuk nasabah yang belum memiliki tabungan sangat terjangkau. Adanya strategi tempat/distribusi, dengan mendatangi nasabah, dalam hal ini pihak bank menerapkan sistem jemput bola. Promosi lewat media brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis serta promosi lewat media website.

**Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Produk, Minat, Prohaji.**

## ABSTRACT

This research was motivated by the Indonesian population who embraced the majority Muslim religion, so this was used by Bank Muamalat Indonesia to launch a prohajj financing product with a marketing strategy for Hajj savings products to increase customer interest by conducting promotions that make people interested and want to register for Hajj.

This type of research is a qualitative descriptive field research. Data collection is carried out by triangulation method, namely observation, interview and documentation. There are several samples with a total of 14 people, namely 4 employees of Bank Muamalat KCP Kotabumi and 10 customers who use prohajj financing products.



With a product strategy, BMI creates Prohajj Financing branding so that it is easy to remember. As well as using Qardh Bil Ujrah, which is where one party gives power to the other party to perform the necessary actions on behalf of the authorizer and on that power of attorney recipients receive ujarah or wages. There is a pricing strategy, with the cost of paying ujarah of IDR 1,000,000,- to carry out the financing and IDR 50,000,- in opening a savings account for customers who do not have savings is very affordable. There is a place/distribution strategy, by visiting customers, in this case the bank implements a ball pickup system. Promotion through attractive and religious brochures / advertisements and promotion through website media.

**Keywords: Strategy, Marketing, Product, Interest, Prohajj.**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Letkol H.Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703286*

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairudin Sukro  
NPM : 1851020196  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Produk Pembiayaan Prohaji Di Bank Muamalat (Studi Pada Bank Muamalat KCP Kotabumi)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka akan di tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 8 April 2024  
Penulis



**Khairudin Sukro**  
**1851020196**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**  
**LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmih, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703286

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Produk Rembiayaan Prohaji Di Bank Muamalat (Studi Pada Bank Muamalat KCP Kotabumi)**

**Nama : Khairudin Sukro**

**NPM : 1851020196**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.F.**

**Vicky F Sanjaya, M.Sc.**

**NIP. 197905142003121003**

**NIP. 199411122019031009**

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Studi**

**Amy Eliza S.E., M.Ak**

**NIP. 198308152006042004**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Surainin Sukarame 1 Telep. (0721) 763289 Bandar Lampung

**PENGESAHAN**

Skripsi, dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK REMBIAYAAN PROHAJI DI BANK MUAMALAT (Studi Pada Bank Muamalat KCP Kotabumi)”** Oleh: **Khairudin Sukro, NPM. 1851020196**, Prodi **Perbankan Syariah (PS)**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Senin, 20 Mei 2024** pukul **13.00 – 14.30 WIB**.

**TIM MUNAQOSAH**

**Ketua Sidang**

**Dr. Wahyu Iryana, M.Ag.**

**Sekretaris**

**Zathu Restie Utamie, M. Pd**

**Penguji I**

**Zulaikah, M.E**

**Penguji II**

**Vicky F Sanjaya, M.Sc.**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Filus Suryanto, S.E., M.M, Akt.CA**

**NIP. 197009262008011008**



## MOTTO

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ  
كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

"Dan serulah manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus, mereka datang dari segenap penjuru yang jauh." (Q.S Al Hajj (27))

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعِظْكُمْ شَعْبِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ

"Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan syi'ar-syi'ar Allah, maka sesungguhnya hal itu timbul dari ketakwaan hati." (Q.S Al Hajj ayat (32))

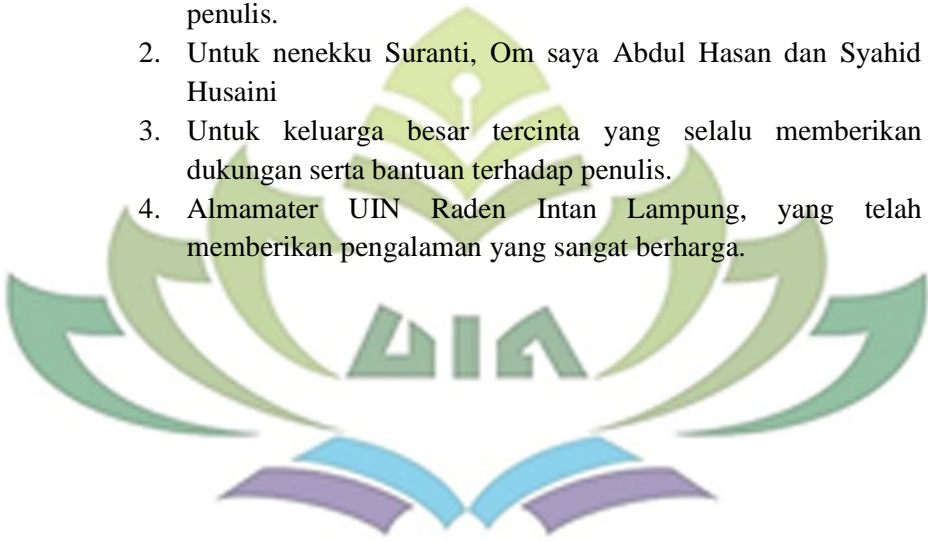




## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya mengucapkan terimakasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung atas selesainya skripsi ini kepada :

1. Untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Susanto dan Ibunda Nur Huda. Terimakasih untuk kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan nasihat serta doa yang tiada henti. Terimakasih atas segala pengertian dan kesabarannya untuk kelulusan penulis.
2. Untuk nenekku Suranti, Om saya Abdul Hasan dan Syahid Husaini
3. Untuk keluarga besar tercinta yang selalu memberikan dukungan serta bantuan terhadap penulis.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga.

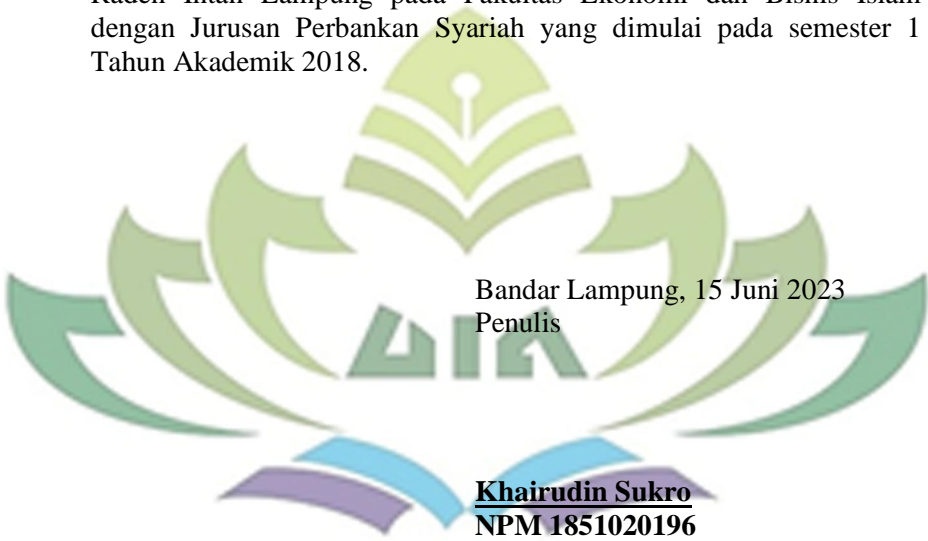


Bandar Lampung, 15 Juni 2023  
Penulis

**Khairudin Sukro**  
**NPM 1851020196**

## RIWAYAT HIDUP

Khairudin Sukro dilahirkan pada tanggal 4 Januari 2000 di Kotabumi, Lampung Utara. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Susanto dan Ibu Nur Huda. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Kota Alam pada tahun 2012 dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di Kemala Bhayangkari sampai kemudian lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMKN 03 Kotabumi dan berhasil lulus pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan strata satu di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah yang dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2018.



Bandar Lampung, 15 Juni 2023  
Penulis

**Khairudin Sukro**  
**NPM 1851020196**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarukatuh*

Dengan mengucapkan syukur Allhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugrah yang tidak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Prohaji Di Bank Muamalat (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)”**

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I,II, dan III
2. Ibu Any Eliza, S.E, M.Ak Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr, Ahmad Habibi, S.E., M.E dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
5. Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi beserta jajarannya yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman – teman jurusan Perbankan Syariah kelas C 2018

7. Para sahabat yang tergabung dalam Komandan CS khususnya kepada Adi Bagus, Angga Pramalia, Agung, Dhafi, Rival, Nurdianto dan Dito yang terus mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih atas doa dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Hanya ucapan terimakasih dan doa yang dapat penulis berikan. Kritik dan saran selalu terbuka untuk menjadi kesempurnaan di masa yang akan datang. Sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kepentingan pendidikan.

*Aamiin.*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Bandar Lampung, 15 Juni 2023  
Penulis

**Khairudin Sukro**  
**NPM 1851020196**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	11
D. Fokus Dan Sub fokus Penelitian .....	12
E. Rumusan Masalah .....	13
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Manfaat Penelitian.....	13
H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
I. Metode Penelitian.....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>32</b>
A. Strategi Pemasaran .....	32
1. Pengertian Strategi .....	32
2. Pengertian Pemasaran .....	33
3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	34
4. Komponen Strategi Pemasaran .....	35
B. Strategi Pemasaran Menurut Islam .....	43
1. Pemasaran menurut Islam .....	43
2. Nilai pemasaran dalam Islam .....	47
C. Minat.....	52
1. Pengertian Minat.....	52

2. Indikator minat .....	54
3. Macam-macam Minat .....	55
D. Konsep Ibadah Haji .....	56
E. Kerangka berpikir .....	63
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>66</b>
A. Gambaran Umum Objek.....	66
1. Profil Bank Muamalat Indonesia.....	66
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia .....	68
3. Struktur Organisasi .....	69
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian .....	71
1. Produk Bank Muamalat KCP Kotabumi .....	71
2. Pembiayaan Prohajj (Dana Talangan Haji) .....	77
C. Temuan Penelitian.....	79
1. Bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan pada bank muamalat kcp kotabumi .....	79
2. Apa saja faktor yang menimbulkan minat masyarakat terhadap produk prohajj di bank muamalat .....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>118</b>
A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Prohajj Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kotabumi .....	118
B. Faktor yang menimbulkan Minat Masyarakat terhadap Prohajj Di Bank Muamalat .....	122
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>127</b>
A. Kesimpulan .....	127
B. Rekomendasi .....	128
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>129</b>

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara dengan Karyawan .....	139
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara dengan nasabah.....	141
Lampiran 3 Surat Persetujuan Penelitian.....	143
Lampiran 4 Pedoman Wawancara.....	144
Lampiran 5 Pembiayaan Prohajj.....	146



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nasabah Unggulan .....	9
Tabel 2 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
Tabel 3 Daftar Informan.....	27





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jemaah Haji Indonesia.....	10
Gambar 2 Kerangka Berfikir.....	65
Gambar 3 Kerangka Teoritik.....	69



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahpahaman, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini yang dimaksudkan adalah **Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Produk Pembiayaan Prohaji Di Bank Muamalat (Studi Pada Bank Muamalat KCP Kotabumi)**

Adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul proposal ini yaitu, sebagai berikut :

#### 1. Analisis

Pengertian dari analisis dalam bahasa lain yaitu analysis yang dalam bahasa Yunani kuno dibaca analisis yang artinya melepas atau mengurai. Dalam bahasa Indonesia sering diartikan dengan “analisis” yaitu penyelidikan, penguraian, penjabaran atau pemecahan.<sup>1</sup>

#### 2. Strategi

Istilah strategi diartikan sebagai perencanaan skala besar yang berorientasi dalam jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan serta dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>2</sup>

#### 3. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasaran pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keuntungan nilai serta menjaga serta menumbuhkan kepuasan terhadap

---

<sup>1</sup> Applied Mathematics, “Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Profetik Dalam Buku Tuhan Maha Asyik 2 Karya Sujiwo Tejo Dan MN. Kamba Skri” (2016).

<sup>2</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Penerbit Andi, 2016).hlm.3

pelanggan. Pengertian lain dari pemasaran (marketing) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>3</sup>

#### 4. Minat

Minat yaitu suatu kecenderungan atau kesukaan kepada sesuatu hal. Minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara suatu yang diminati atau dengan keinginan atau kebutuhan diri.<sup>4</sup> Minat juga merupakan suatu pemusatan perhatian yang tidak di sengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan yang tergantung dalam lingkungan. Minat sebenarnya bersifat subjektif karena masing-masing orang dapat membedakan minatnya. Minat erat sekali hubungannya dengan perasaan suka atau tidak suka, tertarik atau tidak tertarik, senang atau tidak senang.<sup>5</sup>

#### 5. Produk Pembiayaan Prohaji

Produk Pembiayaan Prohaji merupakan suatu dana talangan haji. Dana talangan haji adalah pinjaman yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana dalam memperoleh porsi haji pada saat pelunasan BPIH (biaya perjalanan ibadah haji). Kemudian lembaga keuangan menguruskan pembiayaan BPIH berikut berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji. Dana talangan haji hanya ditujukan untuk mencukupi kekurangan dana dalam pemenuhan persyaratan awal mendapatkan porsi haji, bukan merupakan pemberian pinjaman untuk seluruh biaya pemberangkatan ibadah haji. Dana ini merupakan pembiayaan jangka pendek maksimal dan tidak dapat diperpanjang.<sup>6</sup> Dalam hal ini produk pembiayaan prohaji merupakan dana talangan haji

---

<sup>3</sup> Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

<sup>4</sup> Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.

<sup>5</sup> Suharyat.

<sup>6</sup> Syamsul Hadi and Widyarini Widyarini, "Dana Talangan Haji (Fatwa DSN Dan Praktek Di LKS)," *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum* 45, no. 2 (2011).

yang merupakan pinjaman yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana dalam memperoleh porsi haji.

## B. Latar Belakang Masalah

Salah satu rukun Islam yang terakhir ialah menunaikan ibadah haji, yang mana diwajibkan bagi yang mampu. Hal ini selaras dengan keadaan dan keinginan seluruh umat di dunia terutama di Indonesia yang menginginkan untuk bisa beribadah Haji. Selain rukun Islam yang ke lima, menunaikan ibadah haji merupakan ibadah yang paling sulit untuk dilakukan sebagian orang, karena dalam pelaksanaannya tidak sekedar meminta pengorbanan tenaga melainkan juga faktor berbagai aspek sosial.<sup>7</sup> Banyak segi kehidupan bermasyarakat yang terlibat dalam penyelenggaraan ibadah haji, mulai dari persepsi masyarakat, nilai, norma, status orang yang telah berhaji serta aspek ekonomi hingga politik. Oleh karenanya, tidak semua orang Islam yang diseru untuk menunaikannya, kecuali bagi mereka yang mampu dan sanggup menunaikannya baik secara materi maupun bekal kesiapan haji. Seperti yang tersurat dalam Q.S Ali Imran Ayat 97 :

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

Yang artinya :

*Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.*

Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk yang beragama Islam terbesar didunia, yaitu 230.000.000 orang

<sup>7</sup> Dewi Rahayu and Ismail Marzuki, "Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji Perspektif Etika Bisnis Islam," *KITABAH: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 2020.

dengan prosentase umat Islam yang mencapai lebih dari 80% mendapatkan kuota jamaah haji 1 : 1.000 artinya pada setiap musim haji pemerintah Indonesia diberi kewenangan untuk memberangkatkan 230.000 jamaah haji menuju tanah suci. Suatu jumlah yang tidak sedikit tetapi kenyataannya semenjak diatas tahun 2000 nilai kuota jamaah haji tersebut sudah telampaui sehingga mulai saat itu umat Islam di Indonesia yang mendaftarkan haji belum tentu bisa berangkat pada tahun tersebut, akan tetapi baru bisa berangkat beberapa tahun kemudian.<sup>8</sup>

Pada saat ini, seorang jamaah calon haji baru bisa terdaftar sebagai calon jamaah haji (mendapat porsi haji) apabila sudah membayar (memberi uang muka) biaya perjalanan ibadah haji sebesar Rp. 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah). Pembayaran ini tidak menjamin seseorang untuk bisa berangkat menunaikan haji pada musim berikutnya. Adanya porsi tunggu bagi jamaah, membuat mereka berlomba-lomba dalam mendaftarkan diri sebagai jamaah haji, yang pada akibatnya membuat waiting list jamaah haji menjadi panjang dan lama. Namun itu bagi jamaah yang telah cukup dana untuk mengambil porsi yang telah ditetapkan pemerintah, sedangkan bagi jamaah yang dananya belum cukup ini merupakan suatu kendala bagi jamaah untuk mendaftarkan dirinya sebagai calon jamaah haji.<sup>9</sup>

Sementara itu di waktu yang bersamaan, banyak Instansi atau lembaga keuangan syariah yang memberikan pembiayaan dana talangan haji termasuk Bank Muamalat menawarkan porsi haji atau biaya perjalanan ibadah haji yang disebut dengan prohaji. Bank Muamalat memainkan peran sosialnya dengan menawarkan produk-produk yang bertujuan untuk membantu nasabah yang ingin mendapatkan porsi haji lebih awal meskipun belum memiliki dana yang cukup. Bank Muamalat menawarkan jasa berupa pembiayaan untuk nasabah yang ingin menunaikan ibadah

---

<sup>8</sup> Syahrul Amsari, "Analisis Mekanisme Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan," *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 98–117.

<sup>9</sup> Hadi and Widyarini, "Dana Talangan Haji (Fatwa DSN Dan Praktek Di LKS)."

haji dan mendapat nomor porsi haji atau biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) yang disebut dengan talangan haji.

Bank Muamalat Indonesia ini merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Salah satu produk pembiayaan unggulan yang ditawarkan yaitu prohaji atau pembiayaan talangan haji. Produk pembiayaan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena dalam hal ini banyak orang muslim yang ingin sekali menunaikan ibadah haji akan tetapi terkendala di biaya yang sangat mahal, oleh sebab itu peranan bank syariah sangat besar disini. Bank bukan hanya sebagai tempat untuk mencari keuntungan ataupun investasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Produk pembiayaan prohaji merupakan dana talangan haji yang dipinjamkan dari lembaga keuangan syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana yang berguna untuk memperoleh porsi haji pada saat pelunasan kepada BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji).

Jasa yang diberikan oleh Bank Muamalat untuk menalangi pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) cukup jelas bahwa kegiatan tersebut dapat meringankan, membantu, serta memberi kemudahan bagi masyarakat yang ingin menunaikan hajadnya dalam melaksanakan ibadah haji. Selain itu, produk-produk talangan haji juga memberi fasilitas dan keuntungan baik untuk pihak calon jamaah haji maupun perbankan. Meski biaya yang mereka butuhkan belum tersedia secara memadai. Faktor inilah yang menjadi keputusan Dewan Syariah Nabional (DSN) MUI bekerja sama dengan Bank Indonesia (BI) mengeluarkan fatwa mengenai kebolehan memberikan dana talangan haji bagi lembaga keuangan syariah untuk masyarakat.<sup>10</sup>

Terdapat beberapa produk penghimpunan dana (*fund collection product*) yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kotabumi diantaranya Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungin iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan

---

<sup>10</sup> Muhammad Rifa'at Adiakarti Farid and S Sos, *Model Pengambilan Keputusan Garbage Can Dan Dana Talangan Haji* (Zahir Publishing, 2019).hlm.58

iB Hijrah Prima, Tabungan Simpel, Pembiayaan KPR iB Muamalat, Pembiayaan iB Muamalat Pensiun, Pembiayaan iB Muamalat Pensiun, Pembiayaan iB Muamalat Multi Guna, Pembiayaan Prohaji, Giro iB Hijrah, Giro iB Hijrah Ultima, Deposito, Investasi<sup>11</sup>

Akan tetapi pengetahuan masyarakat tentang produk dana talangan haji terbilang sangat minim karena selama ini masyarakat tidak pernah mengetahui serta tidak adanya promosi besar-besaran pada produk yang masih tergolong sangat baru ini.<sup>12</sup> Mengingat banyak instansi serta lembaga keuangan syariah yang memberikan pembiayaan dana talangan haji serta persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usaha berkembang. Maka suatu lembaga itu harus melakukan tugasnya sendiri. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.<sup>13</sup> Karena hal ini sangat dibutuhkan untuk membantu masyarakat yang belum mengetahui informasi ini sebagai bentuk bantuan kemudahan dalam melaksanakan ibadah Haji.

Dunia pemasaran sering disamakan dengan dunia yang penuh janji manis, miris tapi masyarakat belum mengetahui apakah produknya sesuai dengan yang ditawarkan dengan yang diinginkan.<sup>14</sup> Hal inilah yang seharusnya dibuktikan dalam janji suatu manajemen pemasaran Syariah, baik itu pada penjualan barang dan jasa bahwa, pemasaran prinsip Syariah bukan merupakan dunia tipu menipu tetapi berlandaskan syariat islam, karena pemasaran system Syariah adalah tingkatan paling tinggi dalam pemasaran yaitu spiritual, pemasaran dimana etika, nilai serta norma yang dijunjung tinggi dan suatu hal yang seperti inilah sering dilanggar bahkan tidak ada di dalam pemasaran konvensional, sehingga biasanya menyebabkan para konsumen

---

<sup>11</sup>Khairudin Sukro, 15 April 2022

<sup>12</sup> Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan prohaji di Bank Muamalat (Bank Muamalat KCP Kotabumi)

<sup>13</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011).hlm.17

<sup>14</sup> Simbolon, *strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia* (Jurnal BINUS vol.2.NO.2.2019)

akhirnya kecewa dikarenakan yang dipasarkan tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh pihak pemasar.

Pada pelaksanaan produk pembiayaan prohajj Bank Muamalat yaitu menggunakan akad Qardh bil Ujrah. Qardh bil Ujrah merupakan jenis akad yang di mana salah satu pihak memberikan kuasa kepada pihak lain untuk melakukan tindakan yang diperlukan atas nama pemberi kuasa dan atas kuasa itulah penerima jasa menerima ujarah atau upah. Beda dengan pembiayaan qardh yang di mana pembiayaan qardh adalah pinjaman kebajikan atau lunak tanpa imbalan.<sup>15</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) menjelaskan bahwa qardh merupakan akad pinjaman kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterima kepada Lembaga Keuangan Syariah pada waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu Lembaga Keuangan Syariah dan nasabah.<sup>16</sup>

Bank Muamalat Kantor Cabang Kotabumi Lampung Utara merupakan salah satu cabang pembantu di Jl. Jendral Sudirman, kota Gapura, Kotabumi Kabupaten Lampung Utara. Secara geografis lokasi Bank Muamalat di kantor cabang Kotabumi cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah kabupaten kota. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Kotabumi,<sup>17</sup> Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa, Bank Muamalat KCP Kotabumi memiliki total karyawan yang *supportif* dalam menjalankan tugas di samping mengayomi masyarakat para pegawai juga terkesan *welcome* dengan adanya peneliti yang melaksanakan penelitian di Bank Muamalat KCP Kotabumi.

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengimplementasikan setiap produk yang mereka tawarkan.

---

<sup>15</sup> Nurlaila Hasna, *Investasi Syariah Berbasis Financial Technology Dengan Skema Bisnis Crowdfunding* (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

<sup>16</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah* (Gramedia Pustaka Utama, 2013).

<sup>17</sup> Khairudin Sukro, *Wawancara* 15 April 2022



Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen.<sup>18</sup> Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah. Beberapa kepuasan nasabah yang dimaksud antara lain, yang pertama keamanannya terjamin atau penarikannya mudah dilakukan, kemudian yang kedua mudah dan praktis, tidak berbelit-belit jika kita ingin mendepositokan uang dan mudah dipindahkan ke rekening giro atau tabungan, serta mudah memindahkan dana dalam jumlah besar maupun kecil dan yang ketiga akan merasa bangga menabung di bank yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Pemasaran dalam Pespektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis Strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah *value* kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Merujuk pendapat M. Syakir Sula terdapat 4 karakteristik syariah marketing dalam pemasaran, yakni Teis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqi'iyah), dan Humanistis (insaniyah).<sup>20</sup> Inilah yang membedakan sistem ekonomi syariah dengan ekonomi konvensional. Yang menarik adalah pemasaran syariah menyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta tanggung jawabnya kelak. selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi tenaga pemasaran untuk melakukan presentasi pasar.

---

<sup>18</sup> M Kahfi Al Abdhad Abdhad, "Analisis Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah Banjarbaru," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 1 (2019).

<sup>19</sup> Fahmi Muhammad Ahmad, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri," n.d.

<sup>20</sup> Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Mizan Pustaka, 2006).

Untuk menarik minat nasabah terhadap produk talangan haji ini dibutuhkan strategi-strategi yang baik, agar tujuan dari perusahaan untuk mencapai targetnya berjalan sesuai dengan keinginan. Pengertian strategi menurut Marrus adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>21</sup> Selanjutnya menurut JB Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegritaskan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.<sup>22</sup> Penelitian ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana minat masyarakat terhadap penggunaan tabungan Pro Hajj di Bank Muamalat Kotabumi dengan mengintegrasikan atau mengukur minat nasabah dengan menggunakan indikator minat menurut Uswah Wardiana yang dikategorikan menjadi tiga antara lain Kognisi (gejala pengenalan), emosi (gejala perasaan), konasi (gejala kemauan) terhadap tabungan Prohajj dan untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan oleh karyawan dalam meningkatkan minat nasabah di BANK Muamalat KCP Kotabumi.

Dari wawancara yang dilakuakn oleh *Sub Branch Manager* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kotabumi dapat memperoleh data tabungan unggulan tahun 2020 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1 Nasabah Tabungan Unggulan 2022**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah nasabah</b>
Tabungan iB Hijrah Haji	1200
Tabungan iB Hijrah Prima	281
Tabungan iB Hijrah Rencana	22

**Sumber : Laporan Tahunan PT Bank Muamalat**

<sup>21</sup> Mutiara Ramadhani and Doddy Wihardi, "Strategi Marketing Public Relations PT. Warna Prima Kimiatama Dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan," *Panterei* 5, no. 02 (2021).

<sup>22</sup> Laila Niswatin and Supriyanto, "Strategi Sekolah Dalam Meningkatkan Literasi Media Peserta Didik Di Sma Al Hikmah Surabaya," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 6, no. 2 (2018): 1–8.

Berdasarkan table tersebut menunjukkan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Haji adalah tabungan khusus untuk nasabah yang ingin melaksanakan haji, pada Bank Muamalat KCP Kotabumi peminatnya paling tinggi dibandingkan dengan tabungan iB Hijrah Prima adalah Tabungan untuk kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dan Tabungan iB Hijrah Rencana adalah tabungan khusus untuk nasabah yang memiliki rencana atau impian di masa depan antara lain Perencanaan pendidikan, Pernikahan, Perjalanan, Persiapan pensiun serta impian Lainnya. Tabungan iB hijrah haji memiliki daftar tunggu *waiting list* haji di Lampung yang terjadi saat ini yang mencapai 30 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji, peluang ini ditagkap Bank Muamalat, salah satunya dengan cara membuat program nasabah berkesempatan mendapat ibadah umrah gratis selagi menunggu keberangkatan haji (selama periode program berlangsung).<sup>23</sup>

Berikut gambaran diagram Jemaah Haji Indonesia 2020 sampai 2021.



**Gambar 1 Jemaah Haji Indonesia**

*Sumber : Lokadata.id/data/Jemaah haji Indonesia 2010 sampai 2020*

<sup>23</sup> Khairudin Sukro, *Wawancara* 15 April 2022

Berdasarkan diagram kementiran agama memberikan kuota haji untuk tahun 2020 sebanyak 221.000. jumlah tersebut terdiri dari 203.320 jemaah haji *regular* dan 17.680 jemaah haji khusus . kuota haji regular dibagi menjadi 199.518 untuk jemaah haji regular tahun berjalan 2.040 periode kuota jamaah haji lanjut usia, dan 1.512 untuk kuota petugas haji daerah. Jumlah jamaah haji tahun ini sama dengan kuota jumlah haji tiga tahun sejak 2017.

Hasil wawancara sementara peneliti dengan salah satu nasabah Bank Muamalat bapak Khomsul pada hari senin tentang adanya Produk Pembiayaan Prohaji yaitu dengan adanya produk pembiayaan prohaji sebagai alternatif yang cukup menarik untuk mengatasi masalah sulitnya melaksanakan ibadah haji yang disebabkan oleh faktor pendanaan yang belum mencukupi serta sulitnya mendapatkan porsi haji produk ini sangat membantu masyarakat yang ingin beribadah haji. Seperti yang dijelaskan pada hasil wawancara di atas mahal nya biaya melaksanakan haji serta sulitnya mendapatkan porsi haji maka dari itu peneliti bermaksud ingin membahas lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh karyawan Bank Muamalat dalam mempromosikan salah satu tabungan unggulannya yaitu iB Haji untuk membantu masyarakat dalam melaksanakan ibadah Haji. Berdasarkan fenomena yang disampaikan maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian sebagai berikut :

“Analisis Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Prohaji Di Bank Muamalat (Bank Muamalat KCP Kotabumi)”.

## **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Daya minat konsumen yang bervariasi
- b. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk

- c. Banyaknya pesaing dalam bidang pembiayaan dana talangan haji
  - d. Strategi yang digunakan semakin bervariasi
  - e. Analisis strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen
2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penelitian ini hanya dibatasi pada Analisis Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Prohaji Di Bank Muamalat (Studi pada Bank Muamalat KCP Kotabumi). Adapun pembatasan dari penelitian ini dilihat dari bagaimana suatu lembaga keuangan melakukan Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Prohaji Di Bank Muamalat (Studi pada Bank Muamalat KCP Kotabumi)

#### **D. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

##### 1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu mengingat banyak permasalahan yang terjadi terhadap keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya maka penulis akan membahas dan memfokuskan penelitian terhadap permasalahan yang terjadi dilapangan, agar penulis dapat mengarah pada tujuan dan mempermudah proses pengelolaan data, maka penulis menetapkan fokus penelitian ini pada analisis strategi pemasaran, meningkatkan minat masyarakat serta produk pembiayaan prohaji di Bank Muamalat.

##### 2. Sub Fokus Penelitian

Sub fokus penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam pemasaran produk pembiayaan prohaji dan juga untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pembiayaan prohaji di Bank Muamalat. Dalam penelitian ini akan mencari tau sejauh mana minat masyarakat terhadap penggunaan tabungan Pro Hajj di Bank Muamalat Kotabumi

dengan mengintegrasikan atau mengukur minat nasabah dengan menggunakan indikator minat menurut Uswah Wardiana yang dikategorikan menjadi tiga antara lain Kognisi (gejala pengenalan), emosi (gejala perasaan), konasi (gejala kemauan) terhadap tabungan Prohaji dan untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan oleh karyawan dalam merekrut nasabah di Bank Muamalat KCP Kotabumi.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Prohaji Pada Bank Muamalat Kantor cabang Kotabumi?
2. Apa Saja Faktor Yang menimbulkan Minat Masyarakat Terhadap Prohaji Di Bank Muamalat?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk terhadap produk pembiayaan prohaji di Bank Muamalat (Bank Muamalat KCP Kotabumi)
2. Untuk mengetahui Faktor yang menimbulkan Minat Masyarakat terhadap Prohaji Di Bank Muamalat.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Dengan Penelitian ini, Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian mempunyai manfaat bagi setiap individu khususnya dunia Perbankan, Oleh karena itu penelitian ini mempunyai manfaat diantaranya sebagai berikut ;

1. Secara Teoritis
  - a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa gambaran mengenai perencanaan strategi dalam lembaga keuangan

- b. Diharapkan dapat dijadikan acuan dalam penelitian – penelitian selanjutnya dan dapat menambah bahan bacaan, menambah wawasan pengetahuan, dan sebagai bahan referensi dalam bidang karya ilmiah serta bahan masukan bagi penelitian yang sejenis
2. Secara Praktis
    - a. Bagi Peneliti
 

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan pengetahuan, pengalaman yang sangat besar dalam bidang penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai pengembangan yang baik dalam membuat karya ilmiah
    - b. Bagi Lembaga Keuangan
 

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi gambaran umum mengenai bagaimana perencanaan strategi dalam lembaga keuangan

#### H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis bukanlah orang pertama yang membahas tentang strategi pemasaran. Sebelumnya juga penulis membaca karya-karya terdahulu sebagai perbandingan dalam menentukan skripsi yang akan di bahas agar lebih jelas bahwa permasalahan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya. Adapun kajian penelitian terdahulu yang relevan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No .	Pengarang dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Arindah Dwi Cahyani (2015) dengan Judul : “Prinsip dan Penerapan Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Serta Implikasinya Terhadap Aspek	Dalam penelitian ini yaitu sama-sama menjelaskan tentang produk pembiayaan dana	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti penulis yaitu terletak di subjek penelitiannya. Dimana	Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu Menurut konsep akad Talangan Haji, Qardh dan Ijarah yang digunakan

	Keuangan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada PT, Bank Tabungan Negara Syariah Malang) <sup>24</sup> (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	talangan haji dan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif	penelitian ini menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada PT, Bank Tabungan Negara Syariah Malang), sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek Bank Muamalat (Bank Muamalat KCP Kotabumi)	dalam pembiayaan pada BTN Syariah diperbolehkan oleh agama, Sistem yang digunakan pada produk pembiayaan Dana Talangan Haji BTN Syariah Cabang Malang adalah dengan akad Qardh dan Ijarah pelaksanaannya nasabah harus membuka rekening tabunga
2	Hany Setyorini, Mas'ud Effendi dan Imam Santoso (2016), Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). <sup>25</sup> (Industria : Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri)	Dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang analisis strategi pemasaran	Memiliki metode penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS adalah alternatif strategi mengenai mempertahankan citra atau image perusahaan. Ketiga pakar memiliki keter-tarikan terhadap

<sup>24</sup> Arindah Dwi Cahyani, "Prinsip Dan Penerapan Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Serta Implikasinya Terhadap Aspek Keuangan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 1 (2015).

<sup>25</sup> Hany Setyorini and Imam Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)," *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (2017): 46–53.



			kualitatif.	alternatif strategi karena menganggap bahwa peran citra atau image perusahaan akan mempengaruhi rencana jangka panjang perusahaan.
3	Mujahidan Pangayoman A, Ruhenda (2022) dengan judul : “Analisis Strategi Pemasaran Koppontren Al-Irrifaq dengan Metode Analisis Swot” <sup>26</sup> (Branding : Jurnal Manajemen dan Bisnis)	Penelitian ini sama-sama membahas tentang analisis strategi pemasaran dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini hanya memakai satu variabel sedangkan penelitian penulis menggunakan dua variabel	Hasil analisis menunjukkan bahwa Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq bisa bersaing dengan pelaku usaha sejenis lainnya dengan mengedepankan kualitas produk yang terjamin dan bermutu tinggi. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan masih mengandalkan metode word of mouth tanpa memaksimalkan potensi dari sosial media. Meskipun demikian, sekitar 80% permintaan pasar yang ada

<sup>26</sup> Ruhenda Ruhenda, “Analisa Strategi Pemasaran Koppotren Al-Ittifaq Dengan Metode Analisis Swot,” *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022).

				pada saat ini belum sepenuhnya dapat terpenuhi disebabkan kurangnya sumber daya yang ada. Maka dari itu, perlu adanya penambahan jumlah sumber daya manusia dan pelatihan untuk terus tumbuh menjadi lebih baik dan bisa memenuhi permintaan pasar lebih tinggi.
4	Faridatun Sa'adah tahun 2009 dengan judul : "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pengadaian Syariah". <sup>27</sup> (Al Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah)	Memiliki persamaan Variabel independen yaitu startegi pemasaran produk dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak di objek penelitiannya dimana penelitian ini di pengadaian Syariah sedangkan penelitian penulis objek penelitiannya di Bank Muamalat.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu dengan strategi produk, strategi harga, strategi


<sup>27</sup> Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2009).

				distribusi, dan strategi promosi. Dan juga implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika.
5	Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution (2021) dengan judul : “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan” <sup>28</sup> (AGHNIYA :	Sama-sama menggunakan Strategi pemasaran dan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian ini menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah sedangkan penelitian peneliti menggunakan produk Pembiayaan Prohaji	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasarannya itu dengan 7p Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Strategi pemasaran PT. Pegadaian

<sup>28</sup> Sarmiana Batubara and Afrini Nasution, “Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan,” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2021): 1–14.

	Jurnal Ekonomi Islam)			Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p. Terbukti dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan.
6	Leni Burhan dan Wachyu Sulistiadi (2022) dengan judul : “Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit” <sup>29</sup> (Branding : Jurnal Manajemen dan Bisnis)	Persamaan penelitian ini dengan peneliti penulis yaitu sama-sama menjelaskan tentang Strategi Pemasaran	Hanya menggunakan satu variabel sedangkan penelitian peneliti menggunakan dua variabel dan juga penelitian ini menggunakan subjek rumah sakit sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek Bank Muamalat. Serta yang digunakan dalam penelitian ini yaitu stretegi digital marketing	Hasil penelitian ini yaitu Rumah sakit perlu melakukan digital marketing yang efektif, untuk mempromosikan layanan perawatan medis dalam memperluas bisnis dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan berkualitas dan menjamin kepuasan pasien. Media sosial merupakan platform digital

<sup>29</sup> Leni Burhan and Wachyu Sulistiadi, “Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit,” *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022).



			<p>sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran saja.</p>	<p>marketing yang banyak digunakan fasilitas kesehatan. Pemanfaatan digital marketing dapat diterapkan dalam pemasaran produk layanan rumah sakit, juga dapat memperkokoh brand image dari fasilitas kesehatan. Digital marketing bisa dilakukan melalui aplikasi yang dirancang rumah sakit secara personal maupun dengan ragam lainnya. Platform media sosial menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi dari sisi pasien. Pemantauan dan pengawasan yang konstan serta komitmen untuk peningkatan kualitas, maka digital marketing</p>
--	--	--	--	--

				dapat dimanfaatkan untuk pemasaran rumah sakit.
7	Ifah Bunga Aristawidia (2019) dengan judul : “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)” <sup>30</sup> (Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA))	Sama-sama menjelaskan tentang strategi pemasaran	Penelitian ini berbeda dengan penelitian peneliti yaitu subjeknya berbeda dimana penelitian ini menggunakan Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya sedangkan penelitian peneliti menggunakan Bank Muamalat dan juga penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu 1) Strategi penetapan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk Emina. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis menggunakan uji T yang menghasilkan t hitung senilai $0,522 < t$ tabel senilai $1,97976$ dan nilai sig $0,602 > 0,05$ sehingga hipotesis $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak. 2) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Emina. 3) Strategi penetapan harga dan iklan secara simultan

<sup>30</sup> Ifah Bunga Aristawidia, “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya,” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 2, no. 1 (2019).

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Emina.
8	Aqwa Naser Daulay (2017) dengan judul : “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia” <sup>31</sup> (Jurnal Human Falah)	Sama-sama meneliti tentang Produk Pembiayaan Haji. Dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan perkembangan produk pembiayaan haji sedangkan penelitian penulis menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran produk pro haji	Temuan dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yang berhubungan dengan perkembangan produk tabungan haji yaitu; 1) faktor yang berkaitan langsung dengan produk, seperti; pelayanan dan akad yang digunakan, 2) Kebijakan pemerintah mengenai keterbatasan quota haji yang mengharuskan mekanisme waiting list, 3) peningkatan pendapatan masyarakat muslim.

<sup>31</sup> Aqwa Naser Daulay, “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Human Falah* 4, no. 1 (2017): 105–36.

9	Dewi Rahayu dan Ismail Marzuki (2020) dengan judul : “Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji Perspektif Etika Bisnis Islam” <sup>32</sup> (KITABAH : Jurnal Akutansi dan Keuangan Syariah)	Dalam penelitian ini yaitu sama-sama menjelaskan tentang pembiayaan dana talangan haji	Sedangkan dalam penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian penulis. Dimana penelitian ini menggunakan satu variabel sedangkan penelitian penulis menggunakan dua variabel	Dalam etika bisnis Islam penerapan prinsip Equilibrium (keseimbangan) yaitu tidak berlebihan (ishraf), tidak merugikan dan dirugikan, proporsional serta mengedepankan keselarasan dan harmoni sehingga tidak berdampak negatif bagi berbagai kepentingan baik kepentingan calon jamaah haji maupun kepentingan lembaga keuangan syariah
10	Muhammad Tho'in dan In Emy Prastiwi (2016) dengan judul : “Analisis Dana Talangan Haji Berdasarkan Fatwa No.29 / DSN-MUI / VI / 2002 (Studi Kasus Pada BPRS Dana	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menjelaskan tentang dana talangan haji serta sama-sama menggunakan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada subjek penelitiannya. Dimana penelitian ini menggunakan subjek BPRS	Pelaksanaan Pembiayaan Talangan Haji PT BPRS Dana Mulia menggunakan akad ijarah multijasa, yaitu akad ijarah (akad sewa/jasa) yang diterapkan

<sup>32</sup> Rahayu and Marzuki, “Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji Perspektif Etika Bisnis Islam.” *KITABAH: Jurnal Akutansi dan Keuangan Syariah* (2020)



	Mulia Surakarta) <sup>33</sup> (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam(JIEI))	metode kualitatif	Dana Mulia Surakarta sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek Bank Muamalat	untuk keperluan apa saja, sepanjang termasuk kategori jasa. PT. BPRS Dana Mulia menggunakan akad ijarah multijasa berdasar pada fatwa No. 44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa.
--	---	-------------------	--	--

## I. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Metode ini menggunakan data-data yang dikumpulkan dan diolah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka sebagai suatu kepastian bagi sebuah penyimpulan keadaan laporan penelitian akan berisi berbagai kutipan data untuk dideskripsikan dalam kata kajian yang komprehensif dan saling keterhubungan.<sup>34</sup>

Menurut jenisnya penelitian ini termasuk penelitian analisis deskriptif yang mana data yang diharikan berupa kata kata tertulis atau tulisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati, dengan mempelajari dan pengumpulan data dari Bank Muamalat Kotabumi dan beberapa buku yang berhubungan dengan judul tulisan. Penelitian ini merupakan penelitian kegiatan pustaka dengan cara mengumpulkn data

<sup>33</sup>Muhammad Tho'in and Iin Emy Prastiwi, "Analisis Dana Talangan Haji Berdasarkan Fatwa No. 29/DSN-MUI/VI/2002 (Studi Kasus Pada BPRS Dana Mulia Surakarta)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no. 01 (2016).

<sup>34</sup> Ign Suharto, Y I P Miryanti, and Buana Girisuta, "Perekayasaan Metodologi Penelitian" (Penerbit Andi, 2004).hlm.14

dari beberapa referensi buku, dan media internet untuk menjelaskan mengenai judul yang akan diteliti yang berhubungan dengan skripsi ini.<sup>35</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis akan melakukan sebuah penelitian. Dengan menetapkan tempat penelitian ini merupakan tahapan awal yang sangat penting, karena dengan menetapkan tempat penelitian ini maka objek dan tujuan dari penelitian ini sudah dapat ditetapkan, sehingga dapat mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi penelitian yang telah penulis tetapkan yaitu adalah di Bank Muamalat KCP Kotabumi. Bank Muamalat Kantor Cabang Kotabumi Lampung Utara merupakan salah satu cabang pembantu di Jl. Jendral Sudirman, kota Gapura, Kotabumi Kabupaten Lampung Utara. Secara geografis lokasi Bank Muamalat di kantor cabang Kotabumi cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah kabupaten kota. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Kotabumi.

## 3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>36</sup>

Menurut Arikunto jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan. Tetapi jika populasinya lebih besar dari 100

---

<sup>35</sup> Muh Fitrah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).hlm.42

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV.Alfabeta, 2014).

orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.<sup>37</sup>

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Bank Muamalat KCP Kotabumi yang bertugas dibagian marketing yang berjumlah 4 orang, dan beberapa perwakilan nasabah Bank Muamalat KCP Kotabumi dengan total 10 nasabah yang akan digunakan sebagai sumber data primer bagi penelitian ini.<sup>38</sup>

#### 4. Teknik sampling

Adapun dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *snowball* yang mana peneliti menggunakan informan yang Informan merupakan individu maupun kelompok yang memberikan suatu informasi kepada sebuah agensi yang bertujuan untuk mengetahui informasi tertentu. Metode pemilihan informan yang penulis gunakan yaitu dengan pola "*snowball*" artinya memulai mencari data dengan jumlah yang kecil, dimulai dari informan kunci dan informan utama.<sup>39</sup> Informan kunci merupakan informan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan, dalam hal ini adalah penyuluh agama. Informan utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, dalam penelitian ini adalah karyawan bank KCP Kotabumi dan Informan Utama adalah nasabah Bank Muamalat KCP Kotabumi yang Sudah menggunakan layanan Prohajj

---

<sup>37</sup> Suharsimin Arikunto, *Penerapan Statistik Untuk Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka Medan Perintis, 2013).

<sup>38</sup> Data sekunder Bank Muamalat Kotabumi 2022

<sup>39</sup>lexy moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 8th ed. (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2016).45.

Tabel 3 Daftar Informan

No	Jenis informan	Indicator	Nama informan
1	Informan kunci	Orang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi yang berkaitan dengan penelitian	Karyawan (Costumer Service Bank muamalat kotabumi )
2	Informan Utama	Nasabah yang menggunakan produk Prohajj di Bank Muamalat	Nasabah pengguna Prohajj

## 5. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri dengan peneliti yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda atau fisik, kejadian, kegiatan dan hasil pengujian tertentu.<sup>40</sup> Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pihak Bank Muamalat kantor cabang Kotabumi yaitu bapak Ahmad Azwar (*sub branch manager*), Ibu Halimah selau Branch manager menangani bagian produk serta pemasaran tujuannya untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari pihak Lembaga.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau dihasilkan dari pihak lain serta digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, namun dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian

<sup>40</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Deepublish, 2018).hlm.92

tertentu. Data sekunder ini dapat diperoleh dari referensi buku, penelitian terdahulu, jurnal, artikel dan bentuk lainnya yang berhubungan dengan penelitian.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh di Bank Muamalat Kantor Cabang Kotabumi. Selain itu penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa dokumentasi, buku, informasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan data yang akurat dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### a. Observasi

Secara umum pengertian observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan obyek pengamatan. Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan beberapa data. Observasi merupakan kegiatan dimana seorang peneliti mengumpulkan data terlebih dahulu dan langsung terjun kelapangan. Dari data observasi tersebut bisa berupa gambar, sikap serta seluruh tindakan interaksi atau komunikasi antar manusia.<sup>42</sup>

### b. Wawancara atau interview

Metode wawancara merupakan bentuk komunikasi secara verbal bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi. Menurut Sugiyono wawancara adalah tehnik

---

<sup>41</sup> Rukajat.hlm.94

<sup>42</sup> Tomi Listiawan, "Pengembangan Learning Management System (Lms) Di Program Studi Pendidikan Matematika Stkip Pgrl Tulungagung," *JlPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)* 1, no. 01 (2016).

dimana jika peneliti ingin melakukan kegiatan yang belum diketahui atau belum menemukan permasalahan yang ingin diteliti dan juga untuk peneliti mengetahui informasi-informasi mengenai sesuatu yang akan direeliti. Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara lisan serta bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi.<sup>43</sup> Adapun yang diteliti dengan metode wawancara ini yaitu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan prohajj di Bank Muamalat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yaitu berupa benda-benda tertulis seperti buku, majalah, notulen rapat, catatan harian, gambar, audio dan lain sebagainya. Berdasarkan pengertian tersebut disini penulis pengumpulan data dengan pencarian dan pengamabilan segala informasi yang sifatnya teks maupun gambar yang menguraikan mengenai hubungan dengan arah penelitian.<sup>44</sup>

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data metode kualitatif yaitu merupakan reduksi data, menyajikan data dan menarik sebuah kesimpulan. Proses selanjutnya untuk memperoleh hasil yang benar dalam menganalisis data yang digunakan metode analisa kualitatif yaitu berupa gambar dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisahkan sesuai kategori untuk diambil kesimpulan. Dan kemudian dilakukan pemeriksaan kesimpulan dengan menggunakan metode induktif yaitu

---

<sup>43</sup> Noevie Susanti, Hamid Halin, and M Kurniawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Properti Indo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 1 (2018): 43–49.

<sup>44</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (Deepublish, 2018).hlm.22

menyimpulkan suatu hal yang bersifat khusus menuju kepada hal-hal yang bersifat umum dan dari permasalahan yang ada dalam pembahasan ini. Secara rinci, langkah langkah analisis data dilakukan sebagai berikut :

- a. Reduksi data, adalah proses penyederhanaan yang jelas dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Prohaji pada Bank Muamalat KCP Kotabumi Lampung Utara
- b. Display data, adalah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, peneliti membuat rumusan proporsi yang berkaitan dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjut mengkaji secara berulang-ulang terhadap data, pengelompokan data, dan proporsi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

Dengan demikian dalam melakukan penarikan kesimpulan peneliti menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu teori bauran pemasaran, dan dampak strategi pemasaran.

## **8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Uji keabsahan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu<sup>45</sup>

Uji keabsahan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dengan triangulasi sumber maka peneliti akan

---

<sup>45</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabet, 2017), 492

menjadiakn Bapak Ahmad slaku *Sub Branch Manager*, Ibu Halimah selaku *Branch Manager* dan nasabah produk pembiayaan prohajj sekitar lokasi Bank Muamalat kantor cabang Kotabumi sumber pengumpulan data dan tolak ukur keabsahan data yang akan dioleh menggunakan Teknik teriangulasi.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi pemasaran dalam kamus manajemen yaitu merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sebuah sasaran khusus serta saling berhubungan dalam waktu serta ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi adalah faktor penting sebuah perusahaan agar dapat berjalan dengan baik. Strategi merupakan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.<sup>46</sup>

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Definisi strategi menurut Philip Kotler yaitu merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sebuah sasaran yang diinginkan dari suatu perusahaan atau unit bisnis.<sup>47</sup>

Sedangkan strategi menurut Steiner dan Milner menjelaskan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, serta perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>48</sup>

Menurut Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup> Panitia Istilah Manajemen, "Kamus Istilah Manajemen," *Edisi Kedua, LPPM Balai Aksara*, 1981.

<sup>47</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Jakarta," *Republik Indonesia*, 2011.

<sup>48</sup> Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista."

<sup>49</sup> Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Menurut Pearce dan Robinson strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.<sup>50</sup> Kemudian menurut Ranguti Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>51</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rancangan kegiatan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan untuk meningkatkan kekuatan dari sebuah perusahaan tersebut.

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Miller dan Layton pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>52</sup>

Definisi pemasaran menurut Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan perniagaan efektif.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> A. Pearce II, John dan Richard B. Robinson, Jr. 2008. *Manajemen Strategis Edisi 10* Buku 1, terj. Yanivi Bachtiar dan Christine. Jakarta: Salemba Empat

<sup>51</sup> Freddy Ranguti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

<sup>52</sup> Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi* (Kencana, 2017). hlm.4

<sup>53</sup> William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.

Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>54</sup>

Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Namun seiring perkembangan waktu pasar dapat diartikan sebagai sekelompok konsumen yang membutuhkan produk atau jasa tertentu. Oleh sebab itu ada pihak pemasaran yang berusaha mengenali kebutuhan serta menawarkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan. Untuk menawarkan produk dan jasa sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam hal pemasaran. Dalam hal pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menemukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Adapun definisi strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.<sup>55</sup>

Sedangkan menurut Purwanto strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi

---

<sup>54</sup> Huda et al., *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*.hlm.5

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran," 2019.hlm.7

pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pada sasaran.<sup>56</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### 4. Komponen Strategi Pemasaran

Di dalam strategi pemasaran terdapat tiga segmentasi yaitu segmentasi pasar, segmentasi pasar sasaran dan segmentasi penetapan pasar. Adapun segmentasi itu sebagai berikut :

##### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat *heterogen* dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segemen pasar) yang bersifat *homogen*. Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah *heterogen*. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.<sup>57</sup>

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Namun segmentasi ini berbeda antara barang industri dan barang konsumsi. Dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasar atas dasar :

- a) Segmentasi atas dasar geografis yaitu membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara,

---

<sup>56</sup> MASRUL AMIN, "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Orri Berastagi" (UNIVERSITAS QUALITY, 2019).

<sup>57</sup> Lubis Nurbaiti Arlina, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis," *Universitas Sumatera Utara* (2004).

provinsi, kabupaten, kota, desa dan lain sebagainya.

- b) Segmentasi atas dasar demografis yaitu memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya.
- c) Segmentasi atas dasar psychografis yaitu dilakukan dengan cara membagi konsumen kedalam kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian motif pembelian dan lainya.<sup>58</sup>

Terdapat tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank menurut M Nur Rianto yaitu sebagai berikut :<sup>59</sup>

- a) Pemasaran tanpa pembedaan  
Pendekatan dimana tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen, misalnya bank syariah menawarkan produk tabungan iB kepada semua segmen lapisan masyarakat. Dalam hal produk tabungan iB bank muamalat tidak melakukan pembedaan apakah masyarakat yang ditawarkan adalah nasabah menengah bawah ataukah menengah keatas, semua nasabah ditawarkan produk tabungan.
- b) Pemasaran dengan pembedaan  
Perusahaan (bank) merancang dan memproduksi beberapa jenis prosedur untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Misalnya Bank Muamalat KCP Kotabumi syariah memasarkan beberapa produk kepada berbagai kelompok konsumen/ nasabah:
  1. Tabungan
  2. Deposito
  3. Giro

---

<sup>58</sup> Hasriany Huzain, "Pasar Dan Pemasaran," 2021.

<sup>59</sup> M Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," 2021.hlm.90

4. Kartu
5. Gadai Syariah.
6. Pemasaran terkonsentrasi

Perusahaan (bank) mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja. Namun pada dasarnya memilih segmentasi pasar haruslah memperhatikan berikut ini:

- a) Dapat diukur (*measurable*) meliputi ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- b) Besar (*suistanable*), segmen pasarnya cukup besar dan cukup memberi keuntungan apabila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen yang cukup bernilai untuk dilayani program pemasaran yang diselesaikan.
- c) Dapat dijangkau (*acesible*), segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d) Dapat dibedakan (*deffrentable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- e) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

## 2) Segmentasi Pasar Sasaran

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (Target Market). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapasitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani

secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayain konsumen tertentu dari pasar tersebut. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu: <sup>60</sup>

- a. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- b. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik-listrik bagi sekelompok pelanggan.
- c. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- d. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- e. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

### 3) Segmentasi Penetapan Pasar/Produk

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya Penempatan produk adalah: Tindakan

---

<sup>60</sup> Novan Hariansyah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127–38.

merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.<sup>61</sup>

#### 4) Marketing Mix/Baruan Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>62</sup>

Menurut Kotler Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yang diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), Selanjutnya, menurut Hermawan Kartajaya (2007) dalam

---

<sup>61</sup> Ibid hlm 5

<sup>62</sup> Ibid hl.6



bukunya Hermawan Kartajaya on Marketing Mix, Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Hal ini penting karena marketing mix merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran.<sup>63</sup>

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka kelompok marketing mix diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan yang merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pengusaha untuk menjawab segala masalah yang sedang dihadapi oleh seseorang atau dapat memenuhi segala kebutuhan yang ada. Produk dapat berupa barang, jasa, tempat/suasana, orang, dan juga ide. Produk merupakan sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek didukung dengan pelayanan dan reputasi dari penjual Stanton(1991).<sup>64</sup>

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Amstrong (2004) mengatakan :Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari

---

<sup>63</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik 2*, no. 2 (2011).hlm. 2

<sup>64</sup> Rachmawati.hlm.3

tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya. Menurut Zeithaml & Bitner pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:<sup>65</sup>

1. *Value is low price*

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

c. Tempat (Place)

Definisi distribusi menurut Kotler (2009) adalah tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan

---

<sup>65</sup> Rachmawati.hlm.3

produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>66</sup>

d. Promosi (Promotion)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/ jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (Personal Selling), Promosi penjualan (Sales Promotion) dan Publisitas (Publicity).<sup>67</sup>

1. Periklanan (Advertising): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
2. Penjualan Pribadi (Personal selling): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan

---

<sup>66</sup> Rachmawati.hlm.3

<sup>67</sup> Lubis Nurbaity Airlina, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis."hlm.7

dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4. Publisitas (Publicity): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkan, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

## **B. Strategi Pemasaran Menurut Islam**

### **1. Pemasaran menurut Islam**

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>68</sup> Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>69</sup> Seperti pada QS Yunus ayat 59 berikut:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أَدْنَىٰ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

<sup>68</sup> Syahrin Harahap, Membentuk Entrepreneur Muslim, Baryatussalamah Art : Solo, t.th, h. 153-155

<sup>69</sup> Ibid 24

Artinya : Katakanlah (Muhammad). “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagaiannya haram dan sebagaiannya halal.” Katakanlah “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-ada atas Allah?”<sup>70</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Seperti pada QS. Az-Zalzalah ayat 7 berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an values kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para stakeholdersnya.<sup>71</sup> Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mindshare* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heardshare*. Strategi pemasaran syariah antara lain dengan

<sup>70</sup> Moh Rifai, Al Qur'an dan Terjemahnya, CV Wicaksana : Semarang, 1991, h.195

<sup>71</sup> Moh Rifai, Al Qur'an dan Terjemahnya, CV Wicaksana: Semarang, 1991, h. 76

melakukan segmentasi, targeting, dan positioning pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind share.<sup>72</sup> Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

a. Karakteristik pemasaran Islam

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.<sup>73</sup>

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangannya. Karena berpegang teguh pada nilai Rabbaniyyah yang selalu melekat atau mendarah daging dalam pribadi setiap Muslim sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (Akhlaqiah)

Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti

---

<sup>72</sup> Ibid 27

<sup>73</sup> Donni Juni Priansa Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Revisi (Bandung: Alfabeta, 2014).hlm 350-351

hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3) Realistis

Realistis atau al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

4) Humanis

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semenamena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan

memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

## 2. Nilai pemasaran dalam Islam

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai pebisnis Islam hendaknya harus memperhatikan sifat-sifat pebisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti yang diungkapkan oleh Syafii Antonio<sup>74</sup> adalah sebagai berikut :

### 1) Benar *Sidiq*

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 yang artinya :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

“Allah berfirman, "Inilah saat orang yang benar memperoleh surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah

<sup>74</sup> Ibid hlm 256-257



rida kepada mereka dan mereka pun rida kepadanya. Itulah kemenangan yang agung.”

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau siddiq sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang sangat besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga.<sup>75</sup> Semua hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran. Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya. Kebohongan tersebut dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan akan menjadi bumerang yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

Untuk menghindari hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi. Satu contoh pada suatu restoran sedang melakukan promosi awal untuk menarik minat membeli pelanggan yaitu dengan memberikan bonus makanan pembuka setiap pembelian menu utama. Promosi tersebut dipublikasikan langsung melalui spanduk besar di seberang jalan, sehingga orang yang lewat dapat melihatnya dengan jelas. Ketika ada pelanggan yang datang ke restoran tersebut, karyawan restoran melayani dengan penuh keramahan dan keikhlasan serta memberi tahu bahwa restoran sedang ada promosi sesuai dengan informasi yang telah dipublikasikan. Pelayanan tersebut dilakukan semaksimal mungkin oleh restoran tersebut karena menganggap bahwa seorang pelanggan adalah raja.

---

<sup>75</sup> M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm.25

Dengan kejujuran dan keikhlasan dalam promosi serta pelayanan, pelanggan akan merasa sangat nyaman dan pasti akan mengunjungi kembali restoran tersebut

## 2) Amanah

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.<sup>76</sup> Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. 65 Sifat amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah. Seperti dalam Q.S. An-Nisa' ayat 58 berikut artinya :

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

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya, apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan saecara adil. Sesungguhnya allah memberi pengajaran yang baik kepadamu. Sesungguhnya allah maha mendengar lagi maha melihat.

Dengan menerapkan sifat amanah dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab. Seperti dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Perusahaan tersebut setiap hari mendapat kepercayaan oleh pelanggannya untuk mengirimkan barang sampai ketujuan pengirimannya. Karena mengedepankan sifat amanah perusahaan tersebut menganjurkan kepada karyawannya

<sup>76</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. Hlm 256-257

untuk selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Barang yang dikirimkan dapat sampai ke penerimanya dalam waktu yang telah ditentukan oleh pengirimnya yang sudah membuat kesepakatan dengan pihak perusahaan yaitu dalam waktu satu hari. Setelah barang sampai ke penerimanya, pihak perusahaan akan memberi kabar kepada pengirim bahwa barang yang dikirim sudah sampai. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak merasa nyaman dengan pelayanan serta tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Dengan sifat amanah ini, dapat mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu yang akan datang.

### 3) Tabligh

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.<sup>77</sup> Tabligh juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.<sup>68</sup> Tabligh senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.

Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas pemasar syariah untuk memberi contoh yang baik kepada sesama pelaku bisnis dan kepada konsumen. Suatu industri rumahan berusaha melakukan persaingan secara sehat dengan mengandalkan

---

<sup>77</sup> Ibid hlm 256

mutu produk dan layanan. Produk yang dijual yaitu lontong, ketupat, dan lepet. Penjual ini memakai bahan baku berupa beras dengan kualitas yang bagus, sehingga hasil produknya baik dan disukai oleh pembelinya. Selain produk yang baik, penjual juga melakukan pelayanan sampai ke pembelinya langsung dengan mengantarkan produk yang dibeli. Dengan melakukan hal tersebut penjual lontong secara tidak langsung memberikan contoh yang baik kepada penjual yang lainnya bahwa dalam menyajikan produk harus dari bahan baku yang baik juga

4) Fatonah

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. Fatonah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat fatonah ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus bisa menghadapi segala tantangan yang ada dalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan dengan cara terus belajar dan meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan.

5) Berani

Nilai bisnisnya, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi

oleh Allah SWT. Sifat berani ini didasari juga dengan sifat cerdas, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga dapat menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis yang lain

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagai umat Nabi Muhammad sepatutnya mencontoh sifat-sifat tersebut untuk melakukan suatu bisnis. Ke lima konsep pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya untuk meraih suatu keberhasilan dalam berbisnis. Dengan menjaga dan mempertahankan, nilai-nilai pemasaran syariah tersebut secara otomatis perusahaan akan disukai oleh pelanggan. Setelah adanya pelanggan tetap, pelanggan ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. hal tersebut dikenal dengan istilah relationship marketing.

## C. Minat

### 1. Pengertian Minat

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.<sup>78</sup>

Ada beberapa pengertian minat menurut para ahli seperti dikatakan Sukardi minat adalah merupakan suatu kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu obyek yang dipelajari. Minat merupakan daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Lalu menurut Nasution mengatakan bahwa minat adalah kesukaan, (kecenderungan

---

<sup>78</sup> Afdillah Firdaus and Endang Sutrisna, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)" (Riau University, 2017).hlm.4

hati) kepada sesuatu . Minat menurut Syaiful Bahri Djamarah adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Sedangkan Slameto menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>79</sup>

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>80</sup>

Banyak ahli yang mengemukakan mengenai jenis-jenis minat. Diantaranya Carl Safran (dalam Sukardi, 2003) mengklasifikasikan minat menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Expressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai suatu objek atau aktivitas
- b. *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu
- c. *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan

---

<sup>79</sup> Syifa Zakia Nurlatifah and R Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 163–84.

<sup>80</sup> Firdaus and Sutrisna, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)." hlm.4

- d. *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

Sedangkan menurut Moh. Surya (2004) mengenai jenis minat, menurutnya minat dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat volunter adalah minat yang timbul dari dalam diri siswa tanpa ada pengaruh luar;
- b. Minatin volunter adalah minat yang timbul dari dalam diri siswa dengan pengaruh situasi yang diciptakan
- c. Minat non-volunter adalah minat yang ditimbulkan dari dalam diri individu secara dipaksa atau dihapuskan.<sup>81</sup>

Dilihat dari jenisnya atau macamnya ternyata minat menurut para ahli sangat beragam, akan tetapi sisi lain para ahli sepakat bahwa minat itu adalah kecenderungan atau dorongan yang muncul dalam hati atau keinginan terhadap sesuatu sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Selain itu minat juga dipengaruhi oleh faktor yang muncul dari diri sendiri dan faktor dari luar.

## 2. Indikator Minat

Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indicator yang dijadikan sebagai acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut :

- a. Kognisi (gejala pengenalan) : Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenalisesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal. Dari pengertian di atas menurut Uswah Wardiana kognisi itu merupakan keyakinan seseorang tentang suatu yang didapatkan dari proses berfikir tentang sesuatu objek tertentu. Proses yang dilakukan adalah memperoleh pengetahuan dan memanipulasi pengetahuan melalui aktifitas mengingat,

---

<sup>81</sup> Nurlatifah and Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung."

menganalisis, memahami, menilai, menalar, dan membayangkan.

- b. Emosi (gejala perasaan) kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya. Emosi dapat diartikan perasaan yang muncul akibat dari rangsangan dari dalam maupun dari luar. Maksudnya suatu perasaan yang mendorong individu untuk merespon atau bertindak terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya.
- c. Konasi (Gejala kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada suatu arah<sup>82</sup>

### 3. Macam macam minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkannya. minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:
  - 1) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang

---

<sup>82</sup> Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*,(Jakarta : PT Bina Ilmu 2004) hal 58



disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya,

- 2) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung,
- 3) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
- 4) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan. Dari macam-macam minat yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang terhadap sesuatu tergantung dari cara berfikir atau sudut pandangnya masing-masing. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda, jadi cara menentukan minat atau perhatian dari seseorang juga berbeda-beda.<sup>83</sup>

#### **D. Konsep Ibadah Haji**

Ibadah haji adalah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan, antara lain: wukuf, tawaf, sa'i dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah Swt dan mengharapkan ridho-Nya. Haji merupakan rukun Islam kelima yang pelaksanaannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu antara tanggal 8 sampai dengan 13 Dzulhijjah setiap tahun. Bimbingan ibadah haji adalah petunjuk atau penjelasan cara mengerjakan dan sebagai tuntunan hal-hal yang berhubungan dengan rukun, wajib, dan sunnah haji dengan menggunakan miniatur ka'bah dan dilaksanakan sebelum berangkat ke tanah suci.<sup>84</sup>

Tujuan diadakannya bimbingan ibadah haji adalah untuk mempermudah calon jamaah haji dalam memahami tentang ibadah haji baik secara teoritis maupun praktis sehingga diharapkan menjadi calon jama'ah haji yang mandiri dapat melaksanakan ibadah haji dengan baik dan benar. Menurut Abdurrahman Jaziri, haji merupakan beberapa amal perbuatan tertentu yang ditunaikan

---

<sup>83</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 263-268.

<sup>84</sup> Depdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2010, hlm.624

pada masa tertentu, di tempat tertentu, dengan cara yang tertentu pula.<sup>85</sup>

Pengertian lebih jelas dikemukakan Sayyid Sabiq bahwa haji adalah mengunjungi Makkah untuk mengerjakan ibadah thawaf, sa'i, wukuf di Arafah dan ibadah-ibadah lain demi memenuhi perintah Allah dan mengharap ridhanya.<sup>86</sup>

Menurut ad-Dimasyqi bahwa para imam mazhab telah sepakat bahwa haji merupakan salah satu rukun Islam. Ia adalah fardu yang diwajibkan atas setiap muslim yang merdeka, balig, dan mempunyai kemampuan, dalam seumur hidup sekali. Berdasarkan rumusan di atas dapat disimpulkan bahwa haji merupakan ibadah yang diwajibkan kepada setiap orang yang mampu dengan memenuhi syarat sebagaimana yang telah ditentukan dalam al-Qur'an dan hadis. Sebagai kewajiban maka setiap orang yang beriman mendambakan bisa menunaikan ibadah tersebut. Seiring dengan itu jama'ah haji berharap bisa menunaikan ibadah tersebut sesuai dengan harapannya tanpa mengalami hambatan atau kesulitan.

Karena itu kebijakan manajemen kelompok bimbingan mempunyai peran dan arti penting dalam pelaksanaan ibadah haji. Rangkaian kegiatan manasik haji, baik yang berupa rukun maupun wajib haji seluruhnya dilakukan di tempat-tempat yang telah ditetapkan oleh syariat agama, antara lain miqat-miqat yang telah ditetapkan Makkah, Arafah, Mina dan Muzdalifah termasuk ziarah ke makam Nabi Muhammad SAW di Madinah, di mana tempat-tempat tersebut berada di wilayah Kerajaan Arab Saudi. Menunaikan ibadah haji merupakan kewajiban setiap muslim yang mampu (istitho'ah) mengerjakannya sekali seumur hidup

. Kemampuan yang harus dipenuhi untuk melaksanakan ibadah haji dapat digolongkan dalam dua pengertian, yaitu : Pertama, kemampuan personal yang harus dipenuhi oleh masing-masing individu mencakup antara lain kesehatan jasmani dan rohani, kemampuan ekonomi yang cukup baik bagi dirinya

---

<sup>85</sup> Abdurrahman Jaziri, Kitab al-Fiqh 'alâ al-Madzahib al-Arba'ah, juz 1, Beirut: Dar al-Fikr, 1972, hlm. 526.

<sup>86</sup> Sayyid Sabiq, Fiqh al-Sunnah. Juz 1, Kairo: Maktabah Dâr al-Turast, 1970, hlm. 26

maupun keluarga yang ditinggalkan, dan didukung dengan pengetahuan agama khususnya tentang manasik haji. Kedua, kemampuan umum yang bersifat eksternal yang harus dipenuhi oleh lingkungan-negara dan pemerintah-mencakup antara lain peraturan perundang-undangan yang berlaku, keamanan dalam perjalanan, fasilitas, transportasi dan hubungan antar negara baik multilateral maupun bilateral antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Kerajaan Arab Saudi. Dengan terpenuhinya dua kemampuan tersebut, maka perjalanan untuk menunaikan ibadah haji baru dapat terlaksana dengan baik dan lancar.<sup>87</sup>

Sebagai sebuah kewajiban, ibadah haji memerlukan bimbingan dan pembinaan. Atas dasar itu, pembinaan terhadap calon jamaah/jamaah haji ditempatkan sebagai salah satu dari 3 tugas utama penyelenggaraan haji, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji yaitu pembinaan, pelayanan dan perlindungan terhadap calon jamaah/jamaah haji. Pembinaan calon jamaah/jamaah haji adalah salah satu tugas pokok Departemen Agama yang dalam hal ini Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, dimana dalam pelaksanaan tugas ini pemerintah telah melibatkan pihak masyarakat ikut berpartisipasi sebagai mitra kerja.<sup>88</sup>

Kelompok bimbingan ibadah haji sebagai lembaga sosial keagamaan (non pemerintah) merupakan sebuah lembaga yang telah memiliki legalitas pembimbingan melalui Undang-Undang dan lebih diperjelas melalui sebuah wadah khusus dalam struktur baru Departemen Agama dengan Subdit Bina KBIH pada Direktorat Pembinaan Haji. KBIH adalah lembaga/yayasan sosial Islam yang bergerak di bidang Bimbingan Manasik Haji terhadap calon jamaah/jamaah haji baik selama dalam pembekalan di tanah air maupun pada saat pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi. KBIH sebagai sebuah lembaga sosial keagamaan dalam melaksanakan tugas bimbingan diatur berdasarkan Keputusan

---

<sup>87</sup> Achmad Nidjam dan Alatief Hanan, *Manajemen Haji*. Jakarta: Nizam Press, 2004, hlm. 1-2.

<sup>88</sup> Buku Pedoman Pembinaan KBIH, 2006, hlm. 5

Menteri Agama Nomor 371 Tahun 2002 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, yang mereposisi KBIH sebagai badan resmi di luar pemerintah dalam pembimbingan. Sejak awal munculnya KBIH sekitar tahun 1990 sampai saat ini, tidak lepas dari berbagai permasalahan, khususnya dalam pembinaan. Karena selama ini belum memiliki sebuah sistem pembinaan yang baku untuk dipedomani, sehingga KBIH tumbuh berkembang tanpa pembinaan yang jelas dari pihak pemerintah, mengakibatkan timbulnya keluhan jama'ah haji terhadap KBIH yang kurang bertanggung jawab dalam bimbingan haji.

### **1. Pengertian Kelompok Bimbingan Ibadah Haji**

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) adalah lembaga dalam bentuk organisasi yang berbadan hukum dan kedudukannya sebagai mitra pemerintah dalam melakukan pembinaan dan membimbing jamaah haji. KBIH merupakan mitra kerja yang baik bagi Kementerian Agama, dalam rangka membantu calon jamaah haji untuk kelancaran prosesi ritual ibadah haji maupun mengatasi permasalahan jamaah pada saat berada di tanah Haram. KBIH dapat dikatakan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada jamaahnya, karena rasio petugas dengan jumlah jamaah jauh lebih baik.<sup>89</sup>

Dalam hubungannya dengan kegiatan pembinaan kepada jamaah haji, pemerintah dalam hal ini Departemen Agama, membuka diri terhadap adanya peran serta masyarakat. Bentuk peran serta dan keterlibatan masyarakat itu, kini telah melembaga dalam bentuk organisasi, Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), dan Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (IPHI). Kedudukan pemerintah adalah sebagai penyelenggara ibadah haji, sedangkan KBIH adalah mitra kerja pemerintah membimbing jamaah calon haji (pra-haji dan paska haji). KBIH adalah penyelenggara swasta yang merupakan perpanjangan tangan Departemen Agama (Depag) sebagai pengemban UU dalam hal memberikan bimbingan

---

<sup>89</sup> Widyarini, Manajemen Kelompok Bimbingan Ibadah Haji, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. VII No. 2 Tahun 2013, hal. 166.

manasik haji (Departemen Agama RI, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji Tahun 2003).

Meski pemerintah melalui Kementerian Agama sudah melaksanakan kegiatan bimbingan ibadah Haji bagi Jamaah Calon Haji, akan tetapi pemerintah memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyelenggarakan bimbingan ibadah haji. Menjelaskan bahwa dalam menjalankan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang akan dilaksanakan oleh masyarakat ada ketentuan peraturan yang harus dipatuhi, yakni sebagaimana disampaikan oleh H. Efrizal Syarif Kasi Pembinaan Haji Dan Umrah, Kanwil Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat. "Dasar hukum yang dijadikan landasan dalam penyelenggaraan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji adalah Undang-Undang No. 13 Tahun 2008, tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. PP. No.79 Tahun 2012, tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. PMA. 14 Tahun 2012, tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler. PMA. 15 Tahun 2012, tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus. PMA.29. Tahun 2015, ttg Perubahan PMA.14 Tahun 2012, PMA.18 Tahun 2015, tentang Penyelenggara Ibadah Umrah dan Peraturan Dirjen PHU Kementerian Agama RI. Nomor : D/799/ 2013, tentang Kelompok Bimbingan Ibadah Haji. "Mengutip penjelasan dari H. Efrizal Syarif Kasi Pembinaan Haji Dan Umrah, Kanwil Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat. Dalm PMA.14 Tahun 2012, 14 Bab 50, Diatur tentang 1. Syarat & Prosedur Pendaftaran. 2 Kuota haji. 3. Bimbingan Ibadah Haji 4. PPIH. 5. Petugas Yang Menyertai Jemaah, 6. Pelayanan Dokumen dan Indentitas Haji. 7. Pelayanan Transportasi Haji. 8. Pelayanan Akomodasi dan Konsumsi Haji. 9. Pembinaan dan Pelayanan Kesehatan Jemaah Haji. 10. Perlindungan Jemaah Haji dan Petugas Haji dan 11. Koordinasi Penyelenggaraan Ibadah Haji.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Ibid 87

## 2. Pembiayaan Prohaji (Dana Talangan Haji)

Seperti yang dijelaskan di atas prohaji merupakan suatu dana talangan haji yang dikeluarkan oleh Bank Muamalat sebagai terobosan terbaru. Dana talangan haji adalah pinjaman yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana dalam memperoleh porsi haji pada saat pelunasan BPIH (biaya perjalanan ibadah haji). Kemudian lembaga keuangan menguruskan pembiayaan BPIH berikut berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji. Dana talangan haji hanya ditujukan untuk mencukupi kekurangan dana dalam pemenuhan persyaratan awal mendapatkan porsi haji, bukan merupakan pemberian pinjaman untuk seluruh biaya pemberangkatan ibadah haji.<sup>91</sup>

### a. Mekanisme Pembiayaan

Menurut Muhammad pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam pelaksanaan pembiayaan, bank syariah harus memenuhi beberapa aspek, diantaranya.

- 1) Aspek Syar'i, berarti dalam setiap realisasinya pembiayaan kepada para nasabah, bank syariah harus tetap berpedoman pada syariat islam (antara lain tidak mengandung unsur maisir, gharar dan riba serta bidang usahanya harus halal).
- 2) Aspek Ekonomi, berarti disamping mempertimbangkan hal-hal syariah bank syariah tetap mempertimbangkan perolehan keuntungan baik bagi bank syariah maupun bagi nasabah bank syariah.<sup>92</sup>

Pelaksanaan pembiayaan pada bank syariah dicakup bagian pemasaran, yaitu sebagai aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menangani tugas-tugas khususnya yang menyangkut bidang marketing dan pembiayaan. Ada empat kelompok petugas yang menjalankan aktivitas pembiayaan pada bank syariah, mulai

---

<sup>91</sup> Amsari, "Analisis Mekanisme Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan." hlm.102

<sup>92</sup> Amsari.hlm.103

dari yang menawarkan produk bank syariah sampai pada petugas yang melakukan penanganan pembiayaan macet. Petugas-petugas tersebut adalah:

1) *Account Officer* (A/O)

A/O atau pembina pembiayaan bertugas memproses calon nasabah pembiayaan. Selanjutnya membina nasabah tersebut agar memenuhi kesanggupan terutama dalam pembayaran kembali pinjamannya. Dengan demikian jauh hari sebelum menjadi nasabah perlu dilakukan penanggulangan kemungkinan terjadi masalah, sehingga sejauh mungkin dihindari dengan cara preventif (penanggulangan).

2) Bagian support pembiayaan

Bersama dengan A/O mengadakan penilaian pemohon pembiayaan sehingga memenuhi kriteria dan persyaratannya. A/O dalam memproses calon nasabah dari segi keandalannya, sedangkan bagian support dari segi keabsahannya, seperti kebenaran lampiran, usaha maupun penggunaan pembiayaan, taksasi jaminan, keabsahan jaminan dan lain-lain.

3) Bagian Administrasi

Di dalam proses pembiayaan terdapat administrasi yang ditangani oleh A/O atau pun bagian support pembiayaan. Disamping itu setelah pemohon menjadi nasabah mulai dari pencairan dananya sampai pelunasan ataupun pembayaran-pembayaran debitur akan ditangani oleh bagian administrasi pembiayaan.

4) Bagian Pengawasan Pembiayaan

Bagian pengawasan pembiayaan bertugas untuk memantau pembiayaan antara lain membuat surat-surat peringatan kepada nasabah, penagihan-penagihan. Disamping itu juga mengadministrasikan jaminan ataupun mengurus file nasabah.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Amsari.hlm.103

## E. Kerangka Berfikir

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Namun seiring perkembangan waktu pasar dapat diartikan sebagai sekelompok konsumen yang membutuhkan produk atau jasa tertentu. Oleh sebab itu ada pihak pemasaran yang berusaha mengenali kebutuhan serta menawarkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan. Untuk menawarkan produk dan jasa sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam hal pemasaran. Strategi menurut Philip Kotler yaitu merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sebuah sasaran yang diinginkan dari suatu perusahaan atau unit bisnis.<sup>94</sup> Sedangkan pemasaran memiliki arti yang beragam yaitu salah satunya dari sudut manajerial, pemasaran merupakan proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan tujuan dari sebuah pemasaran yaitu untuk mengetahui atau memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual yang tinggi.<sup>95</sup>

Oleh karena itu dalam memasarkan produk diperlukan strategi supaya dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi target dan tujuan dari sebuah pemasaran itu sendiri. Adapun pengertian strategi pemasaran yaitu merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>96</sup> Pentingnya strategi pemasaran dilakukan yaitu sebagai menarik minat nasabah agar dapat menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Adapun pengertian minat menurut Slameto yaitu sebuah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat merupakan kondisi yang

---

<sup>94</sup> SEHRIN AIDA SARI, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bordir Kebaya Khas Bali Metro Embroidery Banaran Kauman Tulung Agung)," 2021.

<sup>95</sup> Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang," *Jurnal IntEkna* 14, no. 2 (2014): 102–209.

<sup>96</sup> Alhaini Mistlaiha Annur U I N Sulthan Thaha and Saifuddin Jambi, "Analisis Manajemen Pemasaran Pada UMKM (Studi Usaha Jahit HANIMIST)," n.d.

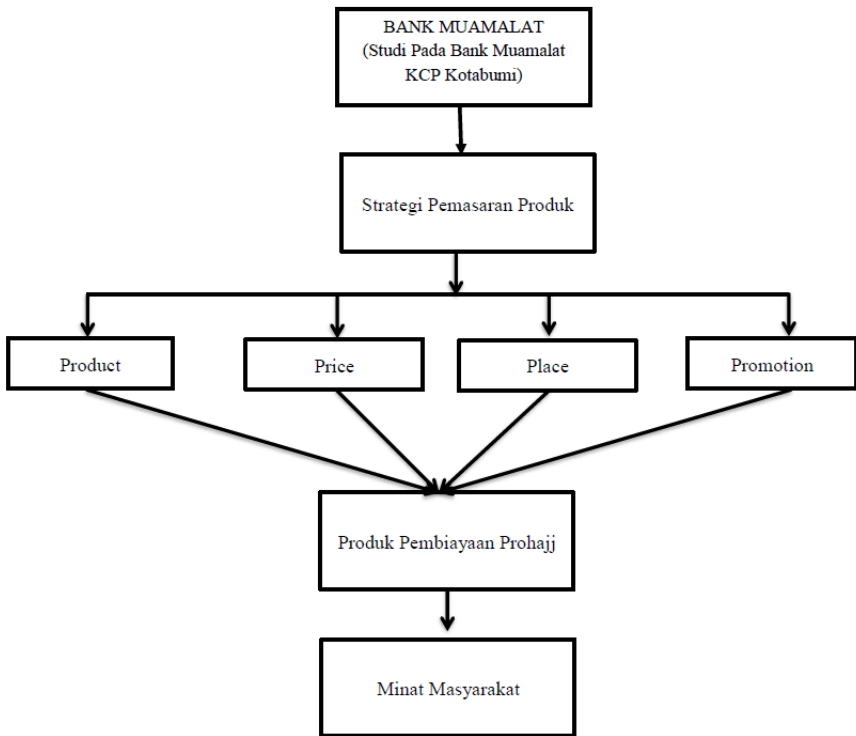


mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang diamati atau dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat seseorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan.<sup>97</sup> Dalam penelitian ini akan mencari tau sejauh mana minat masyarakat terhadap penggunaan tabungan Pro Hajj di Bank Muamalat Kotabumi dengan mengintegrasikan atau mengukur minat nasabah dengan menggunakan indikator minat menurut Uswah Wardiana yang dikategorikan menjadi tiga antara lain Kognisi (gejala pengenalan), emosi (gejala perasaan), konasi (gejala kemauan) terhadap tabungan Pro Hajj dan untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan oleh karyawan dalam merekrut nasabah di BANK Muamalat KCP Kotabumi.

Sama halnya dengan menjalankan ibadah haji merupakan hal wajib atau kebutuhan yang seorang muslim harus laksanakan jika mampu. Karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa menjalankan ibadah haji tidaklah mudah. Selain harus mempersiapkan fisik umat muslim juga harus menyiapkan dana yang besar untuk menjalankan ibadah haji. Banyak Instansi atau lembaga keuangan syariah yang memberikan pembiayaan dana talangan haji termasuk Bank Muamalat menawarkan porsi haji atau biaya perjalanan ibadah haji yang disebut dengan prohaji. Dengan akad yang digunakan dalam produk pembiayaan prohaji atau dana talangan haji adalah Qardh bil Ujrah. Qardh bil Ujrah merupakan jenis akad yang di mana salah satu pihak memberikan kuasa kepada pihak lain untuk melakukan tindakan yang diperlukan atas nama pemberi kuasa dan atas kuasa itulah penerima kuasa menerima ujah atau upah. Berikut ini merupakan kerangka berfikir analisis strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan prohaji di Bank Muamalat :

---

<sup>97</sup> Nurlatifah and Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung."



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Prohaji di Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Kotabumi Pembiayaan Prohaji adalah salah satu produk unggulan BMI, tingkat pertumbuhan nasabah produk Pembiayaan Prohaji setelah adanya program Pembiayaan Prohaji mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Keberhasilan strategi promosi produk Pembiayaan Prohaji di BMI KC Kotabumi adalah karena dibuatnya program pembiayaan Prohaji. Keberhasilan pemasaran tersebut juga tak lepas dari pelatihan marketing yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada marketing-marketingnya. Adapun langkah yang merupakan strategi BMI dalam memasarkan Produk Pembiayaan Prohaji memiliki beberapa tahapan antara lain:
  - A. Adanya strategi produk, BMI menciptakan branding Pembiayaan Prohaji supaya mudah diingat. Serta menggunakan Qardh Bil Ujah yaitu yang dimana salah satu pihak memberikan kuasa kepada pihak lain untuk melakukan tindakan yang diperlukan atas nama pemberi kuasa dan atas kuasa itulah penerima jasa menerima ujah atau upah.
  - B. Adanya strategi harga, dengan biaya membayar ujah sebesar Rp 1.000.000 untuk melaksanakan pembiayaan tersebut dan Rp 50.000,- dalam membuka rekening tabungan untuk nasabah yang belum memiliki tabungan sangat terjangkau.
  - C. Adanya strategi tempat/distribusi, dengan mendatangi nasabah, dalam hal ini pihak bank menerapkan sistem jempot bola.
  - D. Promosi lewat media brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis serta promosi lewat media website.
2. Adapun pada rumusan masalah kedua yaitu Apa Saja Faktor yang menimbulkan Minat Masyarakat terhadap Prohaji di Bank Muamalat, Karna adanya strategi pemasaran yang baik, SDM yang cukup mendukung, serta produk yang bervariasi

dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dari hasil wawancara peneliti, dapat di simpulkan terkiat dengan minat masyarakat terhadap produk bank muamalat sangat baik, karena bank muamalat mengedepankan prinsip syariah dalam menjauhi riba.

## **B. Rekomendasi.**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dikemukakan beberapa saran antara lain :

1. Bank muamalat KCP Kotabumi dan karyawan agar selalu dapat berinovasi dalam hal pemasaran mempertahankan dan meningkatkan strategi untuk memperoleh minat masyarakat yang tinggi agar lebih banyak lagi masyarakat atau nasabah yang yang mengerti dan paham akan adanya produk-produk yang mengedepankan prinsip islam
2. Kepada peneliti berikutnya diharapkan mampu untuk meneliti lebih jauh dan membahas secara mendalam tentang strategi dan minat masyarakat dengan variabel lain yang berbeda dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdhad, M Kahfi Al Abdhad. “Analisis Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah Banjarbaru.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 1 (2019).
- Ahmad, Fahmi Muhammad. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri,” n.d.
- AMIN, MASRUL. “Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Orri Berastagi.” UNIVERSITAS QUALITY, 2019.
- Amsari, Syahrul. “Analisis Mekanisme Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan.” *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 98–117.
- Arif, M Nur Rianto Al. “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,” 2021.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arikunto, Suharsimin. *Penerapan Statistik Untuk Pendidikan*. Bandung: Cita Pustaka Medan Perintis, 2013.
- Aristawidia, Ifah Bunga. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 2, no. 1 (2019).
- Batubara, Sarmiana, and Afrini Nasution. “Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan.” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2021): 1–14.
- Buchari Alma, Donni juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Revisi. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Burhan, Leni, and Wachyu Sulistiadi. “Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit.” *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022).
- Cahyani, Arindah Dwi. “Prinsip Dan Penerapan Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Serta Implikasinya Terhadap Aspek Keuangan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 1 (2015).

- Daulay, Aqwa Naser. “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Human Falah* 4, no. 1 (2017): 105–36.
- Farid, Muhammad Rifa’at Adiakarti, and S Sos. *Model Pengambilan Keputusan Garbage Can Dan Dana Talangan Haji*. Zahir Publishing, 2019.
- Firdaus, Afdillah, and Endang Sutrisna. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama).” Riau University, 2017.
- Fitrah, Muh. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Hadi, Syamsul, and Widyarini Widyarini. “Dana Talangan Haji (Fatwa DSN Dan Praktek Di LKS).” *Asy-Syir’ah: Jurnal Ilmu Syari’ah Dan Hukum* 45, no. 2 (2011).
- Hariansyah, Novan. “Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam.” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127–38.
- Hasna, Nurlaila. *Investasi Syariah Berbasis Financial Technology Dengan Skema Bisnis Crowdfunding*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017.
- Huzain, Hasriany. “Pasar Dan Pemasaran,” 2021.
- Indonesia, Kamus Besar Bahasa. “Jakarta.” *Republik Indonesia*, 2011.
- Listiawan, Tomi. “Pengembangan Learning Management System (Lms) Di Program Studi Pendidikan Matematika Stkip Pgri Tulungagung.” *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)* 1, no. 01 (2016).
- Lubis Nurbaity Arlina. “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis.” *Universitas Sumatera Utara*, 2004.
- Manajemen, Panitia Istilah. “Kamus Istilah Manajemen.” *Edisi Kedua, LPPM Balai Aksara*, 1981.
- Mathematics, Applied. “Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Protefik Dalam Buku Tuhan Maha Asyik 2 Karya Sujiwo Tejo Dan MN. Kamba Skri,” 2016.

- moleong, Iexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. 8th ed. Jakarta: CV Pustaka Setia, 2016.
- Mubarok, Nurul. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.
- Niswatin, Laila, and Supriyanto. “Strategi Sekolah Dalam Meningkatkan Literasi Media Peserta Didik Di Sma Al Hikmah Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 6, no. 2 (2018): 1–8.
- Noor, Syamsudin. “Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang.” *Jurnal IntEkna* 14, no. 2 (2014): 102–209.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, and R Masykur. “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 163–84.
- Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011).
- Rahayu, Dewi, and Ismail Marzuki. “Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji Perspektif Etika Bisnis Islam.” *KITABAH: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 2020.
- Ramadhani, Mutiara, and Doddy Wihardi. “Strategi Marketing Public Relations PT. Warna Prima Kimiatama Dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan.” *Pantere* 5, no. 02 (2021).
- Ruhenda, Ruhenda. “Analisa Strategi Pemasaran Koppotren Al-Ittifaq Dengan Metode Analisis Swot.” *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022).
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish, 2018.
- . *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish, 2018.
- Sa’adah, Faridatun. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah.” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2009).

- SARI, SEHRIN AIDA. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bordir Kebaya Khas Bali Metro Embroidery Banaran Kauman Tulung Agung),” 2021.
- Setyorini, Hany, and Imam Santoso. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang).” *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (2017): 46–53.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Afabeta, 2014.
- Suharto, Ign, Y I P Miryanti, and Buana Girisuta. “Perekayasaan Metodologi Penelitian.” Penerbit Andi, 2004.
- Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia.” *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.
- Sukardi, Budi. “Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) Dan Inovasi Produk Bank Syariah Di Indonesia.” *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam* 17, no. 2 (2012): 235–52.
- Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- Susanti, Noevie, Hamid Halin, and M Kurniawan. “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Properti Indo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 1 (2018): 43–49.
- Thaha, Alhaini Mistlaiha Annur U I N Sulthan, and Saifuddin Jambi. “Analisis Manajemen Pemasaran Pada UMKM (Studi Usaha Jahit HANIMIST),” n.d.
- Tho’in, Muhammad, and Iin Emy Prastiwi. “Analisis Dana Talangan Haji Berdasarkan Fatwa No. 29/DSN-MUI/VI/2002 (Studi Kasus Pada BPRS Dana Mulia Surakarta).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no. 01 (2016).
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran,” 2019.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi, 2016.



**Buku :**

- Abdhad, M Kahfi Al Abdhad. “Analisis Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah Banjarbaru.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 1 (2019).
- Ahmad, Fahmi Muhammad. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri,” n.d.
- AMIN, MASRUL. “Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Orri Berastagi.” UNIVERSITAS QUALITY, 2019.
- Amsari, Syahrul. “Analisis Mekanisme Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan.” *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 98–117.
- Arif, M Nur Rianto Al. “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,” 2021.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arikunto, Suharsimin. *Penerapan Statistik Untuk Pendidikan*. Bandung: Cita Pustaka Medan Perintis, 2013.
- Aristawidia, Ifah Bunga. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 2, no. 1 (2019).
- Batubara, Sarmiana, and Afrini Nasution. “Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan.” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2021): 1–14.
- Buchari Alma, Donni juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Revisi. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Burhan, Leni, and Wachyu Sulistiadi. “Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit.” *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022).
- Cahyani, Arindah Dwi. “Prinsip Dan Penerapan Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Serta Implikasinya Terhadap Aspek Keuangan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 1 (2015).

- Daulay, Aqwa Naser. "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Human Falah* 4, no. 1 (2017): 105–36.
- Farid, Muhammad Rifa'at Adiakarti, and S Sos. *Model Pengambilan Keputusan Garbage Can Dan Dana Talangan Haji*. Zahir Publishing, 2019.
- Firdaus, Afdillah, and Endang Sutrisna. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)." Riau University, 2017.
- Fitrah, Muh. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Hadi, Syamsul, and Widyarini Widyarini. "Dana Talangan Haji (Fatwa DSN Dan Praktek Di LKS)." *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum* 45, no. 2 (2011).
- Hariansyah, Novan. "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam." *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127–38.
- Hasna, Nurlaila. *Investasi Syariah Berbasis Financial Technology Dengan Skema Bisnis Crowdfunding*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017.
- Huzain, Hasriany. "Pasar Dan Pemasaran," 2021.
- Indonesia, Kamus Besar Bahasa. "Jakarta." *Republik Indonesia*, 2011.
- Listiawan, Tomi. "Pengembangan Learning Management System (Lms) Di Program Studi Pendidikan Matematika Stkip Pgri Tulungagung." *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)* 1, no. 01 (2016).
- Lubis Nurbaity Arlina. "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis." *Universitas Sumatera Utara*, 2004.
- Manajemen, Panitia Istilah. "Kamus Istilah Manajemen." *Edisi Kedua, LPPM Balai Aksara*, 1981.
- Mathematics, Applied. "Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Protefik Dalam Buku Tuhan Maha Asyik 2 Karya Sujiwo Tejo Dan MN. Kamba Skri," 2016.

- moleong, lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. 8th ed. Jakarta: CV Pustaka Setia, 2016.
- Mubarok, Nurul. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.
- Niswatin, Laila, and Supriyanto. “Strategi Sekolah Dalam Meningkatkan Literasi Media Peserta Didik Di Sma Al Hikmah Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 6, no. 2 (2018): 1–8.
- Noor, Syamsudin. “Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang.” *Jurnal IntEkna* 14, no. 2 (2014): 102–209.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, and R Masykur. “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 163–84.
- Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011).
- Rahayu, Dewi, and Ismail Marzuki. “Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji Perspektif Etika Bisnis Islam.” *KITABAH: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 2020.
- Ramadhani, Mutiara, and Doddy Wihardi. “Strategi Marketing Public Relations PT. Warna Prima Kimiatama Dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan.” *Pantere* 5, no. 02 (2021).
- Ruhenda, Ruhenda. “Analisa Strategi Pemasaran Koppotren Al-Ittifaq Dengan Metode Analisis Swot.” *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022).
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish, 2018.
- . *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish, 2018.
- Sa’adah, Faridatun. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah.” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2009).

- SARI, SEHRIN AIDA. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bordir Kebaya Khas Bali Metro Embroidery Banaran Kauman Tulung Agung),” 2021.
- Setyorini, Hany, and Imam Santoso. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang).” *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (2017): 46–53.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Afabeta, 2014.
- Suharto, Ign, Y I P Miryanti, and Buana Girisuta. “Perekayasaan Metodologi Penelitian.” Penerbit Andi, 2004.
- Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia.” *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.
- Sukardi, Budi. “Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) Dan Inovasi Produk Bank Syariah Di Indonesia.” *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam* 17, no. 2 (2012): 235–52.
- Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- Susanti, Noevie, Hamid Halin, and M Kurniawan. “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Properti Indo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 1 (2018): 43–49.
- Thaha, Alhaini Mistlaiha Annur U I N Sulthan, and Saifuddin Jambi. “Analisis Manajemen Pemasaran Pada UMKM (Studi Usaha Jahit HANIMIST),” n.d.
- Tho’in, Muhammad, and Iin Emy Prastiwi. “Analisis Dana Talangan Haji Berdasarkan Fatwa No. 29/DSN-MUI/VI/2002 (Studi Kasus Pada BPRS Dana Mulia Surakarta).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no. 01 (2016).
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran,” 2019.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi, 2016.

**Jurnal :**

- Abdhad, M Kahfi Al Abdhad. "Analisis Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah Banjarbaru." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 1 (2019).
- Amin, Masrul. "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Orri Berastagi." Universitas Quality, 2019.
- Amsari, Syahrul. "Analisis Mekanisme Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan." *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 98–117.
- Batubara, Sarmiana, and Afrini Nasution. "Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan." *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2021): 1–14.
- Burhan, Leni, and Wachyu Sulistiadi. "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit." *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2022).
- Cahyani, Arindah Dwi. "Prinsip Dan Penerapan Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Serta Implikasinya Terhadap Aspek Keuangan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 1 (2015).
- Daulay, Aqwa Naser. "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Human Falah* 4, no. 1 (2017): 105–136.
- Hadi, Syamsul, and Widyarini Widyarini. "Dana Talangan Haji (Fatwa DSN Dan Praktek Di LKS)." *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 45, no. 2 (2011).
- Hariansyah, Novan. "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam." *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127–138.
- Listiawan, Tomi. "Pengembangan Learning Management System (Lms) Di Program Studi Pendidikan Matematika Stkip Pgri Tulungagung." *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)* 1, no. 1 (2016).
- Mubarok, Nurul. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

- Nurlatifah, Syifa Zakia, and R Masykur. “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 163–184.
- Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011).
- Rahayu, Dewi, and Ismail Marzuki. “Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji Perspektif Etika Bisnis Islam.” *KITABAH: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah* (2020).
- Nasabah Pada Pegadaian Syariah.” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2009).
- Setyorini, Hany, and Imam Santoso. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang).” *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (2017): 46–53.
- Supriyanto, Muhammad, and Muhammad Taali. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun.” *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan* 2, no. 1 (2018): 13–21.
- Susanti, Noevie, Hamid Halin, and M Kurniawan. “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 1 (2018): 43–49.
- Tho’in, Muhammad, and Iin Emy Prastiwi. “Analisis Dana Talangan Haji Berdasarkan Fatwa No. 29/DSN-MUI/VI/2002 (Studi Kasus Pada BPRS Dana Mulia Surakarta).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2016).

## Website

[www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)