

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN IB MUAMALAT HAJI DAN
UMRAH DI PT. BANK MUAMALAT CAPEM SERDANG MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

DAHNIEL AHYAR SIREGAR

NIM :54154126



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018/1439 H

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN IB MUAMALAT HAJI DAN
UMRAH DI PT. BANK MUAMALAT CAPEM SERDANG MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Pada Program D-III Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

DAHNIEL AHYAR SIREGAR

NIM : 54154126



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2018/1439 H

IKHTISAR

Alasan peneliti meneliti strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di BMI Kcp Serdang karena peneliti tertarik dengan metode pemasaran Bank Muamalat Indonesia. Banyaknya masyarakat muslim di kota Medan serta fenomena daftar tunggu (*waiting list*) yaitu mencapai belasan tahun mampu dimanfaatkan BMI dengan menciptakan produk tabungan haji dan umrah dan selalu berinovasi dalam strategi pemasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimna strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kcp Serdang.

Dari hasil penelitian ini diketahui BMI Kcp Serdang dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu masyarakat muslim medan dan sekitarnya dari berbagai usia dan kalangan profesi. Serta mengembangkan maketing mix atau bauran pemasaran. Menciptakan produk dengan branding iB Muamalat Haji dan Umrah yang menerapkan akad wadiah. Dalam harga menawarkan Rp.50.000 untuk setoran awal minimal. Tempat atau distribusi dengan menerapkan sistem jemput bola. Dan dalam promosi dengan brosur, website, penjualan pribadi dan membuat program Rezeki Haji Berkah yang berhadiah umrah gratis untuk lima pemenang setiap bulannya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Produk Tabungan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat,taufiq,hidayat, serta inayah-Nya kepada kita. Shalawat serta salam selalu kami sanjungkan kepada Nabi kita Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Pemasaran Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah Pada Bank Muamalat Kcp Serdang ”** ini dengan baik dan lancar.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala apa yang dibutuhkan dalam penulisan Tugas Akhir , perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya sehingga skripsi ini dapat dapat berjalan sesuai yang di inginkan.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri, Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Zuhri M. Nawawi, MA, selaku Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Ibu Annio Indah Lestari Nasution, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Minor yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi minor ini.
6. Seluruh Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat yang tentunya belum diketahui penulis sebelumnya.
7. Ibu Ade Firdaus selaku Sub Branch Manager PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp Serdang yang telah memberikan kesempatan untuk magang.
8. Teristimewa kepada kedua Orang tua penulis yaitu Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan support dan doa kepada saya agar cepat menyelesaikan penulisan Skripsi Minor ini.
9. Kepada Tulang Taufik Ariandi Sihombing yang mensupport dalam pengerjaan tugas akhir ini
10. Kepada Tulang Surya Darma Sihombing kawan satu kost yang turut ikut membantu cara penulisan Skripsi Minor.
11. Teman-teman D-III Perbankan Syariah semoga sukses selalu.

Dengan adanya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kami khususnya, dan bagi para pembaca pada umumnya. Kami menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangannya dan merupakan dan belum merupakan hasil akhir. Oleh sebab itu kami mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dan mungkin perlu kiranya untuk ditinjau kembali tentang uraian yang ada di dalamnya demi kebaikan dan kemajuan perbankan syariah di masa yang akan datang. Amin.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, 8 Mei 2018

Penulis,

Dahniel Ahyar Siregar

DAFTAR ISI

IKHTISAR.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Stategi Pemasaran	11
B. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	13
C. Pengertian Strategi	15
D. Bauran Pemasaran	18
BAB III GAMBARAN UMUM BANK MUAMALAT INDONESIA.....	22
A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia.....	22

B. Visi, Misi, dan Motto	25
C. Struktur Organisasi	25
D. Gambaran Kerja	26
E. Produk-produk	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Pengertian Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah	43
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah Kantor Cabang Pembantu Serdang.....	46
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bab ini memuat Berkembangnya bank Islam di negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Akan tetapi prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank syariah di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip sedangkan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 dan 2 menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem hukum perbankan di Indonesia bank sebagai intermediary bagi masyarakat yang surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana.¹

Dikeluarkannya UU No. 21 tahun 2008 harus ditanggapi positif bahwa ini merupakan salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap bank bagi hasil yang lebih populer dengan bank Syariah. Menyadari hal itu prinsip bank syariah perlu

¹Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*, Jakarta : Gema Insani Press, 2001, h. 25

dipertegas kembali, agar persepsi masyarakat yang memandang perbankan syariah sama dengan bank konvensional dapat dihilangkan. Karena hal itu akan menghambat proses sosialisasi yang terus digulirkan, sehingga sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap system dan produk perbankan syariah menunjukkan prospek yang menggembirakan terhadap sistem maupun produk perbankan syariah. Untuk itu, perlu di ciptakan daya inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dan produk yang telah ada dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru di antara pasar yang telah ada.

Perkembangan Lembaga keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu, dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, Perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, Harga, saluran dan promosinya miliknya dan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.² Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga.³

² Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, Bandung :CV. Yrama Widya, h. 241

Haji merupakan kewajiban yang mesti dipenuhi oleh umat islam yang mampu, baik dari segi finansial, maupun fisik. Haji merupakan Ibadah yang memerlukan pengorbana keduanya. Dia termasuk rukun islam yang kelima, yang wajib ditunaikan oleh setiap muslim yang mampu menjalankannya. Mengingkari kewajiban haji, sama dengan mengingkari kewajiban yang lainnya. Walaupun dia tidak mampu melaksanakannya bukan berarti haji tidak wajib. Karena haji kewajiban yang mesti dipenuhi oleh manusia yang beriman dalam rangka memenuhi panggilan Allah SWT.³

Ibadah haji adalah rukun islam kelima setelah syahadat, salat, zakat dan puasa yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang islam yang memenuhi syarat, baik secara finansial , fisik, maupun mental dan merupakan ibadah yang hanya wajib dilakukan sekali seumur hidup. Ibadah haji adalah bentuk ritualng tahunan yang dilaksanakan umat muslim sedunia dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji. Hal ini berbeda dengan ibadah umroh yang bisa dilakukan sewaktu-waktu.

Untuk menunjang pelaksanaan pemberangkatan dari tanah air pelaksanaan ibadah haji dan umroh di Arab Saudi, pemerintah bahkan telah membuat berbagai macam kebijakan dan aturan aturan petunjuk operasional pelaksanaan pengurusan jamaah di daerah-daerah. Undang-Undang No.13/2008 Bahkan mengatur secara tegas manajemen pelayanan dan administrasi pelaksanaa ibadah haji di tanah air.

³ Syakur DJ Abdullah dan Amnalullah Halim, *Haji dan Umrah: Urain manasik, hukum, nikmah, & panduan meraih haji mabrur/M. Quraish Shihab*, Tangerang: Lentera Hati, 2012, h. 515-517.

Meskipun bukan merupakan ibadah yang sederhana, sebagaimana dari kita yang sudah mafhum ketika mendengar gabungan dua kata yaitu “ibadah haji”. Bahkan secara otomatis, pikiran kita pun menerawang menuju ke kota makkah. Ibadah haji juga dapat diartikan sebagai aktivitas berkunjung ke rumah Allah Swt. (*Baitullah*) untuk melakukan *Thawaf*, *sa'i*, *wukuf* di arafah, dan amalan manasik lainnya dalam waktu dan tempat tertentu, sanggup mengadakan perjalanan berarti menyangkut kesanggupan fisik, materi, maupun rohani. Ketiganya merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh seseorang muslim yang hendak melaksanakan ibadah haji. Bila syarat tersebut belum terpenuhi, maka gugurlah kewajiban untuk menunaikannya. Sanggup juga bisa diartikan orang yang sanggup mendapatkan pembekalan dan alat-alat pengangkutan serta sehat jasmani dan perjalanan pun aman. .

Dalam suatu hadits di jelaskan tentang keutamaan ibadah haji, yang artinya “ Rasulullah SAW Bersabda:”*Sesungguhnya jika engkau beranjak dari rumahmu menuju baitul haram(Ka'bah), Maka untamu tidak meletakkan kakinya, Tidak pula mengangkatnya, Kecuali Allah menetapkan satu(ganjaran) Kebajikan serta menghapus (Dari catatan amalmu) satu dosa. Adapun sholat dua rakaat yang engkau lakukan setelah thawaf (maka ganjarannya) sama dengan memerdekakan seorang dari putra (Nabi) Isma'il as. Adapun sa'imu antar safa dan marwah (pahalanya) bagaikan memerdekakan tujuh puluh hamba sahaya. Adapun wukufmu pada sore hari di arafah, maka sesungguhnya Allah turun ke langit bumi membanggakanmu dihadapan malaikat sambil berfirman :Hamba-Hambaku datang Berbondong-Bondong dari seluruh penjuru. Mereka*

mengharapkan surga-ku. Seandainya dosa kamu (walau) Sebanyak butir-butir pasir, atau tetesan-tetesan air hujan, atau buih lautan, pasti kuampuni. Bertolaklah (dari arafah ke Mina) dalam keadaan telah diampuni dan untuk siapa yang engkau mintakan untuk diampuni. Adapun lontaran krikilmu, maka ia merupakan pengampunan dari dosa yang menjurumuskan (keneraka). Sedangkan penyembelihan (binatang/kurban) yang engkau lakukan maka itu jadikan bekal untukmu disisi tuhanmu. Sedangkan pengguntingan (pencukuran) rambut yang engkau cukur engkau mendapat satu (ganjaran) kebajikan dan menghapus darmu satu dosa. Adapun thawafmu disekeliling ka'bah sesudah itu (thawaf Ifadhah sesudah bercukur), maka (sebenarnya) ketika itu, engkau melaksanakan thawaf dalam keadaan tidak mempunyai dosa ; malaikat datang meletakkan tangan di bahumu sambil berkata 'bekerjalah untuk masa datang, Karena telah diampuni dosa mu yang lalu' (HR. ath-Thabrani dan al-Mundziri, rangkain semua perawinya terpercaya dan ingatannya kuat).

Dalam Hadits lain riwayat An Nasai, Ahmad dan At-Tirmidzi juga dijelaskan *“Iringilah pelaksanaan haji dengan umrah karena keduanya (haji dan umrah) dapat melenyapkan kekafiran dan dosa, seperti alat peniup api menghilangkan karat yang ada pada besi, emas atau perak. Sesungguhnya tidak*

Logikanya Indonesia merupakan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari sabang sampai merauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal utama kenapa banyak bank-bank konvensional membuka unit unit syariah ataupun membuka bank syariah yang terlepas dari induk usahanya. Selain itu

bank-bank syariah berlomba-lomba berbuat berbagai macam produk tabungan di antaranya produk tabungan haji dan umrah karena semakin meningkatnya bank yang melihat peluang itu kemudian membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menarik minat nasabah.⁴

Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Hal ini kemudian ditangkap menjadi peluang oleh bank-bank dan lembaga keuangan lain dengan membuat produk tabungan haji dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Peluang ini ditangkap bank Muamalat, salah satunya dengan cara membuat program Rezeki haji barokah yang berhadiah lima tiket umrah gratis setiap bulannya⁴.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SERDANG MEDAN”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah :

⁴ www.muamalat.co.id

1. Bagaimana Strategi Pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kcp Serdang

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kcp Serdang

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat manfaat dan berguna bagi beberapa aspek, diantaranya:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kcp Serdang

2. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan pengetahuan pada para praktisi dalam strategi pemasaran produk tabungan Haji dan Umrah pada Bank Syariah.⁵

E. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang jelas maka penulis akan menggunakan identifikasi sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa, atau membuat prediksi. Dalam penelitian deskriptif, dititik beratkan pada observasi dan setting ilmiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dengan tidak memanipulasi variabel. Artinya, dalam penelitian kualitatif lebih diartikan “proses yang diamati seperti perilaku atau sikap”. Sehingga dalam penyajian datanya berupa data deskriptif.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Serdang dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pegawai dan marketing funding Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Serdang

b. Observasi

Metode ini dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek tertentu yang terjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana kerja Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Serdang serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan penelitian pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Serdang

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini dibahas tentang pengertian strategi, pemasaran, tabungan, haji dan umrah

BAB III GAMBARAN UMUM BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU

Yang berisi Sejarah Bank Muamalat Indonesia, visi dan misi serta motto Bank Muamalat Indonesia, Struktur Organisasi, Gambaran kinerja Bank Muamalat Indonesia serta produk-produk Bank Muamalat Indonesia.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah, Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Serdang

BAB V PENUTUP

Tentang kesimpulan hasil penelitian, saran-saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang perusahaan, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, strategi pemasaran sebagai petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar demi mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai⁶.

Menurut Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed I, Cet. Ke-7, h. 168.

⁶ Ismail Yusanto, M. Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: LKPN 2000 h.804,

suatu tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.⁷

Bagi dunia perbankan strategi pemasaran sangat diperlukan, perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran adalah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terpenuhi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁸

Dalam memasarkan produk bank syariah dan menetapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya strategi pemasar yang harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Disamping itu tenaga pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui beberapa strategi.⁹

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari

⁷ Moses, Yomungga, dkk. 2015. *Pengantar bisnis*. Medan: Perdana Publishing.

⁸ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: LaksBankPRESSindo, 2012, h.1

⁹ Philip Kotler dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2001, h.16-17

pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan produk. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

B. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Freddy Ranguti di klasifikasikan sebagai berikut:

a) Unsur Strategi pemasaran

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari tiap segmen.

- b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang
- c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

b) Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain dan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.¹⁰

¹⁰ Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

C. Pengertian Strategi

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari satu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut¹¹.

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal tipu untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan¹²

Sukristono mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai suatu misi perusahaan, adapun definisi misi adalah sasaran yang ingin dicapai. Misi bisa dikatakan sebagai inti strategi¹³.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Bank Muamalat Indonesia mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Fenomena daftar tunggu (waiting list) haji di Indonesia yang terjadi saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka tabungan rekening haji. Hal ini kemudian ditangkap peluang oleh Bank Muamalat Indonesia yang kemudian menciptakan produk Tabungan Haji dan Umrah dengan

¹¹ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit.2003,h.136

¹² Makhalul Ilmi, *Teori dan praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press. 2002,h. 57.

¹³ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, Edisi 2, Jakarta: Institut Bankir Indonesia,1992,h.336-337

menerapkan akad wadiah, yaitu simpanan murni tetapi nasabah mendapat bonus dari bank.

Dalam mengembangkan produknya Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa hal yaitu Bank Muamalat menciptakan branding iB Muamalat Haji dan Umrah, dengan mempertimbangkan Faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat dan di mengerti, Bank Muamalat memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah pada produk terdapat kata haji dan umrah sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk merencanakan ibadah haji dan umrah.
- b. Terkesan modren, Bank Muamalat dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penanaman produk. Dalam produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah terdapat kata “iB” atau Islamic Banking yang terkesan modren karena perkembangan ekonomi islam pada saat ini.
- c. Memiliki arti positif, Bank Muamalat menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah yaitu tabungan haji dan umrah di jalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari riba.

2. Strategi harga

Dalam hal harga produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah Bank Muamalat Indonesia dibandingkan dengan bank syariah lainnya contohnya Bank Mandiri Syariah, harga yang ditawarkan Bank Muamalat lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri dimana harga yang ditawarkan Bank Muamalat sebesar Rp. 50.000 untuk setoran awal minimal sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awalnya Rp. 100.000 maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini masyarakat tidak diberatkan yang ingin memiliki tabungan haji dan umrah tersebut, karena dengan biaya Rp.50.000 masyarakat bisa membuka rekening Tabungan Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia.

3. Strategi tempat

Kegiatan fungsional Bank Muamalat Kcp Serdang berada di Jl. HM YAMIN No. 237, Medan. Lokasi ini dinilai strategis, dalam upaya bank ini melayani nasabah tepat waktu dan tetap sasaran. Keterlambatan dan penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat Kcp Serdang menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah dirumah-rumah atau tempat berusaha, karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk pada Bank Muamalat kepada nasabah.

4. Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi Bank Muamalat Indonesia adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik

calon konsumen yang baru. Berikut ini strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia dalam mempromosikan produk Tabungan Haji iB Muamalat Haji dan Umrah:

- a. Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga, dan teman nasabah melalui telpon atau langsung datang kerumah.
- b. Dengan brosur-brosur atau iklan-iklan yang menarik agamis sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan tabunga syariah, produk maupun jasa, khususnya produk Tabungan iB haji dan Umrah.
- c. Dengan website www.muamalat.co.id informasi tentang Bank Muamalat dengan produk tabungan nya khususnya Tabungan Haji dan Umrah pada Bank Muamalat dapat diketahui masyarakat luas.

D. Bauran Pemasaran

Keberhasilan adalah merupakan idaman setiap orang, yang diharapkan menjadi kenyataan untuk setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya. Seorang pemimpin puncak perusahaan pasti menginginkan agar nilai perusahaan yang dipimpinya yang diwujudkan deviden, nilai pasar saham dan lain-lain terus bertambah. Seorang manajer pemasaran tentu mendambakan agar volume penjualan, market share, kepuasan pelanggan terus meningkat, sebab pada dasarnya itulah tugas manajemen pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan, ada beberapa tugas pokok manajemen khususnya dibidang pemasaran, yaitu: (1)

Perencanaan pemasaran, (2) Pengarahan pelaksanaan pemasaran, (3) Pengawasan atau pengendalian pemasaran.

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu tugas ini sangat penting, sebab kesalahan perencanaan hampir dapat dipastikan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai apa yang diinginkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran, yaitu: Menetapkan pembeli yang dijadikan target, memperkirakan jumlah penjualan serta menyusun sebagai kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan ditentukan. Dalam menentukan target pasar tentu harus diperhatikan kekuatan kelemahan perusahaan.

2. Kebijakan produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Tentunya produk disini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

3. Harga jual

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat

menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

4. Kebijakan promosi

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa yang telah di program dikomunikasikan dengan tertera yang baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

- a. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas : Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

untuk itu sebelum keputusan bauran promosi ditetapkan, maka perlu terlebih dahulu di identifikasi khalayak yang dijadikan sasaran, ditentukan tujuan promosi, merancang pesan, menetapkan sasaran promosi dan menyeleksi media yang digunakan.

Tentunya kebijaksanaan pemasaran yang disusun perusahaan harus diperhatikan peran atau kondisinya dalam dunia bisnis, yaitu apakah dalam dunia bisnis tergolong perusahaan pemimpin, penantang, pengikut atau menggarap relung pasar. Misalnya tantangan yang dihadapi perusahaan yang tergolong pemimpin pasar adalah melindungi pasar yang dikuasai, memperluas pasar dan mengembangkan market share. Tentunya karena perbedaan permasalahan atau tantangan yang dihadapi akan menyebabkan strateginya juga akan beda.¹⁴

¹⁴ Moses Yomungga Dkk, Pengantar Bisnis, Medan : Perdana Publishing

BAB III

GAMBARAN UMUM BANK MUAMALAT INDONESIA

A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan cendekiawan Muslim se-Indonesia Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseoran senilai Rp. 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseoran. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60 % Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar.

Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satupun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal penangkasan biaya, tidak memotong hak kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta

menumbuhkan peluang usaha menjadi sasara Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahma Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 kantor pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah meningkatkan nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya di seluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi pemerintah media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima BMI dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic News Finance (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hongkong).

B. Visi, Misi dan Motto Bank Muamalat Indonesia

a. Visi Bank Muamalat Indonesia

“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”

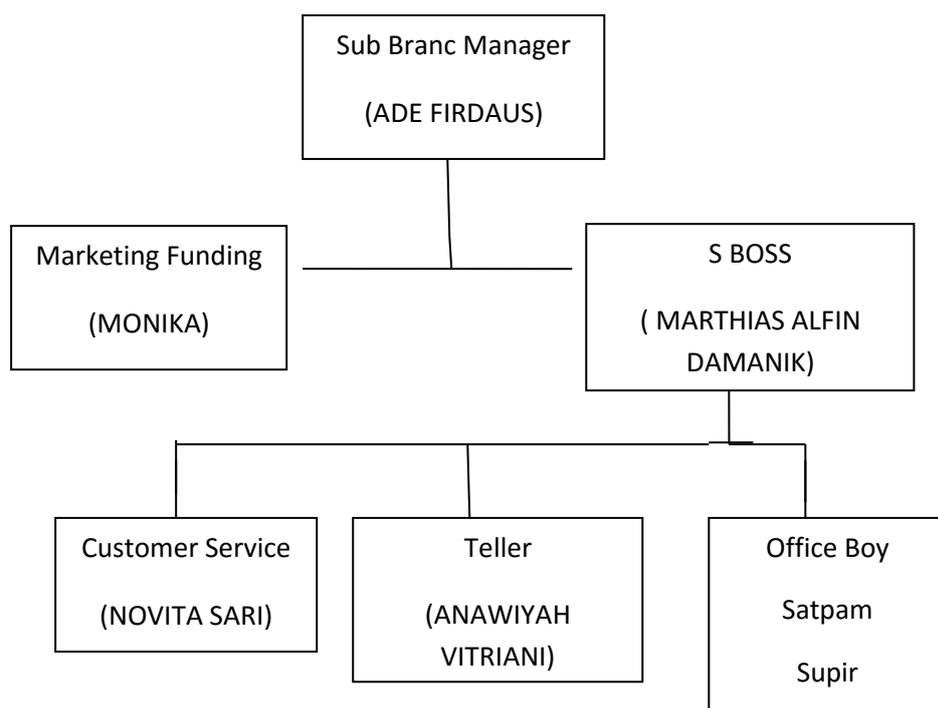
b. Misi Bank Muamalat Indonesia

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif.

c. Motto Bank Muamalat Indonesia

Motto Bank Muamalat Indonesia adalah *“Pertama Murni Syari’ah*

C. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Serdang Medan



D. Gambaran Kerja Organisasi Bank Muamalat Indonesia

Berikut ini uraian pembagian tugas masing-masing jabatan Bank Muamalat Indonesia

1. Pimpinan Cabang (*Branch Manager*)

Pimpinan cabang ialah seseorang pemimpin dan pengawasan kegiatan Bank Muamalat Indonesia sehari-hari sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah disetujui dengan komisaris dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Tugas-tugas dan tanggung jawab pimpinan cabang :

- a. Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap operasional perkembangan cabang Bank Muamalat Indonesia;
- b. Sebagai koordinator seluruh crew cabang Bank Muamalat Indonesia,
- c. Sebagai pelaksana kebijakan-kebijakan direksi terkait dengan operasional cabang
- d. Mempunyai wewenang tertinggi di cabang; dan
- e. Pemegang limit pengeluaran biaya dan pembiayaan

2. *Account Manager*

Fungsi *account manager* ialah sebagai pejabat manajemen yang ditugaskan membantu pimpinan cabang dalam menangani tugas-tugas khususnya yang menyangkut bidang marketing dan pembiayaan di samping itu berfungsi sebagai supervisi dan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan */policy management*

Tugas-tugas pokok *Account management* :

- a. Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas marketing dan pembiayaan dari unit/bagian yang berada di bawah supervisinya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bagi nasabah secara efektif dan efisien yang dapat merumuskan dan menguntungkan baik bagi nasabah maupun Bank Muallamat Indonesia;
- b. Melakukan monitoring, evaluasi, riview dan supervisi terhadap pelaksana tugas dan fungsi marketing pada unit atau bagian yang ada di bawah supervisi;
- c. Bertindak sebagai komite pembiayaan dalam upaya pengambilan keputusan;
- d. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kualitas portofolio pembiayaan yang telah diberikan;
- e. Melayani dan menerima calon nasabah atau nasabah secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan khususnya mengenai masalah pembiayaan;
- f. Memelihara dan membina hubungan baik dengan pihak nasabah serta antara intern unit kerja yang ada di bawah serta lingkungan perusahaan;
- g. Menyusun strategi planing selaku Account Manager nasabah bak dalam rangka penghimpunan sumber dana maupun penanaman dana/pembiayaan secara efektif dan terarah;

- h. Berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah; dan
- i. Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari;

3. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan Dana (*Funding*) adalah bertugas dalam pengumpulan dana masyarakat sesuai dengan produk yang ada, seperti tabungan ummat, tabungan ummat junior, *shar-e*, deposito *full inves* dan giro *wadi'ah*. Untuk mencapai hasil yang optimum maka sebelum bagian penghimpunan dana tersebut beroperasi, maka haruslah membuat rencana target yang ingin dicapai.

4. Penanaman Dana (*Lending*)

Penanaman Dana (*Lending*) bertugas memproses calon nasabah permohonan pembiayaan sehingga menjadi debitur. Selanjutnya membina debitur tersebut agar memnuhi kesanggupannya terutama dalam pembayaran kembali pinjamannya serta menyelesaikan kasus atau masalah debitur yang perlu dilakukan penanggulangan kemungkinan terjadi masalah, sehingga sejauh mungkin dapat dihindari secara *preventif*.

5. Customer Service

Customer service bertugas untuk melayani nasabah secara langsung yang datang ke counter Muamalat.

Tugas-tugas pokok customer service:

- a) Media penyampaian informasi dan penjualan produk-produk *funding*
- b) Memberikan layanan kepada nasabah untuk pembukaan dan penutupan rekening;
- c) Media pemeliharaan hubungan dengan nasabah dan
- d) Menginput data nasabah *funding*

6. Teller

Teller selaku bank untuk melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan pembayaran uang.

Tugas-tugas teller adalah:

- a) Mengatur dan memelihara saldo/posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah bank;
- b) Pelaksanaan transaksi keuangan tunai :setoran dan pembayaran;
- c) Pelaksanaan mutasi uang tunai antar teller kantor kas; dan
- d) Berkewajiban membuat laporan kas harian

7. Back Office

Back office bertugas dalam membuat laporan keuangan, transaksi dengan Bank Indonesia diantara bank lainnya.

Tugas-tugas pokok back office

- a) Pelaksanaan dan penanggung jawab transaksi harian cabang non yunai
- b) Pelaksanaan kliring dan transfer ke Bank Indonesia
- c) Penyediaan data keuangan dan laporan perbankan; dan
- d) Proses penyelesaian utang-piutang antara bank dalam satu wilayah kliring (wilayah yang menjalankan sistem kliring dalam satu wilayah tertentu).

8. Bagian Umum

Fungsi bagian umum adalah sebagai karyawan bank yang bertugas untuk membantu penyediaan sarana kebutuhan karyawan atau perusahaan agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Disamping itu, bagian umum juga melaksanakan tugas-tugas terkait dengan urusan personalia/kepegawaian.

Tugas-tugas pokok bagian umum :

- a) untuk kebutuhan-kebutuhan karyawan dan atau perusahaan yang berlaku;
- b) Pembebanan biaya-biaya operasional, pencadangan dan amortisasi dengan cara melakukan pengadaan/pembelian serta pembukaan dan melakukan penyusutan atas setiap harta/investasi kantor dengan memperhatikan pengendalian biaya;

- c) Memelihara dan menjaga harta/investasi kantor agar tetap dalam kondisi yang baik dan bertanggung jawab atas keamanan harta/peralatan tersebut;
- d) Berkewajiban melakukan rekrutmen sumber daya insani serta menyiapkan pembayaran gaji karyawan sesuai dengan ketentuan direksi;
- e) Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan baik untuk diri sendiri maupun penyiapan program peningkatan/pendidikan bagi karyawan lain; dan
- f) Melakukan tugas lain seperti menjadi humas diperusahaan tersebut.

9. Operasional Pembiayaan

Di dalam proses pembiayaan terdapat administrasi yang ditangani *account manager* ataupun *support* dan *legal*. Di samping itu setelah pemohon menjadi debitur mulai dari pencarian dananya sampai pelunasan ataupun pembayaran-pembayaran, debitur akan ditangani oleh operasi pembiayaan.

Fungsi bagian operasi pembiayaan :

- a) Melakukan pembukaan dropping
- b) Melakukan pendebitan rekening nasabah sesuai dengan jadwal angsur atau sesuai dengan memo marketing
- c) Membuat dan memelihara kartu pembiayaan
- d) Pembukaan offset jaminan dan write off pembiayaan
- e) Laporan-laporan intern dan ekstren

10. Unit Support Pembiayaan

Unit Support pembiayaan adalah pembiayaan bersama dengan *account manager* penanaman dana mengadakan penilaian permohonan pembiayaan sehingga memenuhi kriteria dan persyaratannya. Unit support pembiayaan memproses calon debitur dalam kelayakan dan keabsahannya untuk mendapatkan pembiayaan, seperti kebenaran lampiran, usaha maupun penggunaan pembiayaan, transaksi jaminan, keabsahan jaminan dan lain-lain.

Tugas-tugas pokok Unit Support Pembiayaan:

- a) Memantau proses pembiayaan dalam hal pengadministrasian
- b) Fungsi hukum
- c) Mengumpulkan dan mengolah data pembiayaan dalam bentuk laporan kepada manajemen BI
- d) Admistrasi dan filling dokumen pembiayaan dan menjaga kerahasiaan isi dokumen dan perjanjian antar nasabah dengan bank
- e) Penghubung antara unit kerja internal dan eksternal dalam pelaksanaan pembiayaan
- f) Sekretaris komite pembiayaan

11. Bagian Keamanan dan Urusan Rumah Tangga Kantor (*Non Bank Staff*)

Non Bank Staff bertugas dalam mengamankan kekayaan kantor serta pemeliharaan dan pengurusan rumah tangga lainnya

Bagian-bagian dan tugas-tugas pokok *non bank staff*

- a. Satpam bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor, memantau keluar masuk nasabah ke kantor, *menfull* (mengeluarkan dan memasukkan uang dari *hasanah* bersama *teller* dan pejabat bank), pengawalan penyetoran uang ke Bank Indonesia, serta membantu *customer service* dalam penjualan *shar-e*
- b. *Office boy* bertugas memelihara kekayaan kantor dan membantu kegiatan kru yang lain; dan
- c. *Driver* bertugas dalam kegiatan transportasi dan memelihara kendaraan kantor.

E. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia

1. Pendanaan

a. Tabungan

1) Tabungan Muamalat iB

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan anda, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu Shar-E Regular dan Shar-E Gold.

2) Tabungan Simpel iB

Tabungan simpel pelajar (Simpel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

3) Tabungan Muamalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang sering beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

4) Tabungan Muamalat Pos

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi anda yang rutin bertransaksi di kantor pos

5) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji atau umrah sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah bisa memilih jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan setoran tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa.

6) TabunganKu

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi anda dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.

7) Tabungan iB Muamalat Rencana

Rencana dan impian masa depan yang ingin kita wujudkan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan biaya pendidikan, dana persiapan hari tua, biaya perjalanan wisata/ibadah, biaya pernikahan, serta rencana ataupun impian lainnya.

Tabungan iB Muamalat Rencana adalah solusi untuk keputusan keuangan yang harus dilakukan saat ini untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan cara yang sesuai prinsip.

8) Tabungan iB Muamalat Prima

Sebagai bentuk dari komitmen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan produk-produk yang inovatif, maka pada tanggal 13 juli 2012 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Secara resmi meluncurkan Tabungan iB Muamalat Prima. Tabungan prioritas yang di desain

bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

b. Deposito

1) Deposito Mudharabah iB

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil).

2) Deposito Full Invest

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal serta perlindungan asuransi jiwa gratis bagi nasabah. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* (bagi hasil).

c. Giro

1) Giro Muamalat Attijary Corporate iB

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management.

2) Giro Muamalat Ultima iB

Produk giro berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah perorangan dan non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal.

2. Pembiayaan

a. Konsumen

1) Pembiayaan Hunian Syariah

Pembiayaan Hunian Syariah adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah (stock/bekas), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan take-over KPR dari bank lain. Berdasarkan prinsip syariah dengan dua pilihan yaitu akad mudharabah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqisah (kerjasama sewa)

2) Auto Muamalat

Auto muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF). Berdasarkan prinsip syariah dengan akad murabahah (jual-beli).

3) Pembiayaan Anggota Koperasi

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan/guru/PNS (*selaku end user*) melalui koperasi. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* (bagi hasil) antara bank dengan koperasi atas pendapatan margin pembiayaan *murabahah* (jual-beli) dari yang disalurkan kepada anggota.

b. Modal kerja

1) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha anda akan terjamin. Berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *musyarakah*, *mudharabah*, atau *murabahah* sesuai dengan spesifikasi kebutuhan modal kerja.

2) Pembiayaan Jangka Pendek BPRS iB

Pembiayaan jangka pendek BPRS iB adalah produk pembiayaan yang ditujukan kepada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang bersifat sementara (jangka pendek) dan untuk memenuhi modal kerja yang akan disalurkan oleh BPRS ke *end-user* dengan pola *executing*.

3) Pembiayaan LKM Syariah

Pembiayaan Modal Kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM syariah meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portofolio pembiayaanya kepada nasabah atau anggotanya (end-user). Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah atau musyarakah.

4) Pembiayaan Rekening Koran Syariah

Pembiayaan Rekening Koran Syariah adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha anda dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad musyarakah dan skema revolving.

c. Investasi

1) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha anda dapat sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah anda susun. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad murabahah atau ijarah sesuai dengan spesifikasi kebutuhan investasi.

2) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha anda untuk membeli, membangun ataupun merenovasi property maupun pengalihan take-over pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis anda. Berdasarkan prinsip syariah dengan dua pilhan yaitu akad murabahah.

3. Jasa pada Bank Muamalat

a. Internasional Banking

1. Remittance

Adalah pelayanan pengiriman atau penerimaan uang valas dari atau kepada pihak ketiga kepada satu dari pemilik rekening Bank Muamalat Indonesia baik tunai maupun non tunai dalam denominasi valuta asing.

2. Trade Finance

Bank Muamalat memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang pembiayaan perdagangan secara syariah baik lokal maupun internasional. Hal ini menjadikan Bank Muamalat sebagai mitra yang amanah serta mngerti kebutuhan layanan bisnis perdagangan nasabah. Bank Muamalat memiliki layanan jasa dan pembiayaan syariah yang inovatif untuk mendukung kelancaran bisnis

perdagangan nasabah, baik untuk transaksi perdagangan lokal maupun internasional dan untuk transaksi L/C maupun non L/C.

Layanan produk Muamalat Trade Finance :

- i. Produk Ekspor
- ii. Produk Impor
- iii. Produk Ekspor-Impor Non LC Financing
- iv. Produk SKBDN
- v. Produk Bank Garansi
- vi. Produk Letter of Credit
- vii. Produk Stanby LC

Bank Muamalat siap memberikan solusi terbaik dengan layanan prima untuk kemajuan bisnis nasabah. Dalam memberikan layanan export/import. Bank Muamalat juga bekerja sama dengan Bank-bank dalam dan luar negeri serta lembaga-lembaga multilateral lainnya.

b. Layanan 24 Jam

1) SalaMuamalat

Merupakan Layanan Phone Banking 24 jam melalui 500016/(021) 500016 (jika dihubungi melalui telpon seluler) yang memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai

produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Muamalat hingga maksimal Rp. 50.000.000, serta pembayaran ZIS

2) Internet Banking Muamalat

Layanan transaksi perbankan elektronik melalui akses internet dengan menggunakan SMS Token yang dapat beroperasi 24 jam 7 hari sehingga dengan mudah, kapan saja dan dimana saja. Nasabah bisa melakukan monitoring atas transaksi keuangan pribadi maupun bisnis dari seluruh rekening Bank Muamalat anda dalam 1 CIF (Customer Information File).

3. MuamalatMobile

Muamalat Mobile adalah layanan perbankan dilakukan dari ponsel. Nasabah dapat melakukan transaksi non-tunai seperti cek saldo, transfer maupun melihat histori transaksi secara real time dengan biaya yang sangat murah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Pengertian Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji atau umrah. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji atau umrah sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan setoran tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa.

Fitur Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

- a. Jenis Rekening : Rekening perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama (dibawah 17 tahun), tersedia dalam pilihan mata uang IDR atau USD.
- b. Akad : *wadiah* (akad penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana, kepada bank selaku penyimpan dana)
- c. Syarat Pembukaan Rekening : WNI: Fotokopi Kartu Identitas (KTP&NPWP), WNA: KITAP/KITAS, Paspor, Surat Referensi dan *Tax Registration*.

d. Setoran Awal Minimum : Rp 50.000,-/USD 5

e. Saldo Minimum : Rp 50.000,-/USD 5

f. Biaya Administasi : Gratis

g. Biaya Penutupan Rekening : Rp.50.000,-/USD 5, apabila rekening ditutup sebelum keberangkatan haji dan umrah

h. Pendebetan Rekening : Penarikan hanya dapat dilakukan untuk keperluan pembayaran biaya ibadah haji atau umrah

Keuntungan yang bisa dapatkan dari tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah:

a. Lebih praktis, tidak perlu membawa uang tunai berlebihan, sebagai nasabah Tabungan iB muamalat haji dan umrah sebagai fasilitas *standing instruction* (SI), anda memperoleh kartu Shar-E Debit Gold yang bisa digunakan bertransaksi di seluruh ATM dan pembayaran belanja ditok/*merchant* berlogo Visa/Plus.

b. Lebih ringan, tidak dikenakan biaya administrasi ataupun pemindahan dana ke rekening Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah.

c. Lebih banyak bonusnya, nasabah akan mendapatkan berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji.

d. Lebih seru hadiahnya, selama periode juli 2015 hingga juni 2016, ada lima pemenang yang berkesempatan mendapatkan umrah gratis setiap bulannya.

Proses Pendaftaran haji Nasabah Tabungan iB Haji dan Umrah

1. Calon jemaah ibadah haji membuka rekening Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat.
2. Nasabah setoran yang akan dipilih
3. Jika menggunakan *standing instruction* (SI), saldo tabungan nasabah secara otomatis akan terpotong sesuai jumlah setoran yang dipilih
4. Jika saldo telah mencukupi Rp. 25 juta, calon jemaah haji melakukan pendaftaran haji dikantor KEMENAG wilayah setempat (sesuai KTP calon jemaah haji) dengan memenuhi persyaratannya yang ditentukan oleh kemenag.
5. Petugas kantor KEMENAG melakukan registrasi data calon jemaah haji di SISKOHAT.
6. Setelah melakukan registrasi, maka calon nasabah mendapatkan lembar SPPH (surat pendaftaran pergi haji) yang sudah ditanda tangani pejabat KEMENAG.
7. Nasabah membawa SPPH ke Bank Muamalat untuk mendapatkan nomor porsi haji
8. Calon jemaah haji memasuki masa tunggu keberangkatan ibadah haji sesuai dengan regulasi KEMENAG.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Serdang Medan

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga peran strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Muamalat Indonesia adalah Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah, sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Dari hasil interview yang dilakukan oleh peneliti terhadap marketing Funding Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Serdang ibu Monika, produk tabungan iB muamalat Haji dan Umrah adalah salah satu produk unggulan Bank Muamalat Indonesia, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan iB muamalat Haji dan Umrah setelah adanya program Rezeki Haji berkah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan iB muamalat Haji dan Umrah. Program Rezeki haji berhadiah adalah salah satu program promosi Bank Muamalat Indonesia untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah yang berhadiah 5 tiket umrah tiap bulannya bagi nasabah tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah dari seluruh cabang Bank

Muamalat Indonesia di Indonesia yang beruntung, adapun syarat dari ketentuan program Rezeki Haji Berkah adalah berlaku bagi nasabah tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah, setoran rutin bulanan dengan rekening sumber Tabungan Muamalat iB dan minimal 5 juta USD 500. Hadiah diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia sebagai bentuk promosi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah.

Strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan ke perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, KBIH(walaupun pegawai sudah haji tetapi tabungan tersebut diperuntukkan untuk keluarganya) serta karyawan yang *payroll* di Bank Muamalat. Segmen pasar yang di bidik oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Serdang dari segi wilayah meliputi Medan Perjuangan, Medan Timur, Medan Tembung dan Percut sei Tuan. Target pasar produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah dilihat dari pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta,wiraswasta, dan dari berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar yang dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak dbebani.

Dalam pemasaran produk, marketing sudah dibekali training/pendidikan marketing diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk mengguanakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia. Di lain hal marketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Serdang juga dibebanin target dalam mendapatkan

nasabah produk tabungan iB muamalat Haji dan Umrah. tercapai. Meskipun menggunakan produk wadiah yang tidak mendapatkan bagi hasil namun kenyataannya nasabah tidak mempermasalahkannya karena dengan dengan produk wadiah nasabah mendapatkan bonus dari bank.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Bank Muamalat Indonesia mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut :

I. Strategi Produk

Fenomena daftar tunggu (waiting list) haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka tabungan rekening haji. Hal ini kemudian di tangkap menjadi peluang oleh Bank Muamalat Indonesia yang kemudian menciptakan produk Tabungan Haji dan Umrah dengan menerapkan akad wadiah, yaitu simpanan murni tetapi nasabah mendapat bonus dari bank.

Dalam mengembangkan produknya Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa hal yaitu: Bank Muamalat Indonesia menciptakan branding iB Muamalat Haji dan Umrah, dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat dan dimengerti, Bank Muamalat Indonesia memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah, pada produk terdapat kata haji dan umrah sehingga

masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk yang lain merencanakan ibadah haji dan umrah

- b) Terkesan modren, Bank Muamalat Indonesia dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penanaman produk. Dalam produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah terdapat kata “iB” atau Islamic Banking yang berkesan modern karena perkembangan ekonomi islam pada saat ini.
- c) Memiliki arti (dalam arti positif), Bank Muamalat Indonesia menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah yaitu tabungan haji dan umrah yang dijalankan menurut prinsip syari’ah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.

II. Strategi harga

Dalam hal harga produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah Bank Muamalat Indonesia dibandingkan dengan bank syariah lain contohnya Bank Mandiri Syariah, harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri, dimana harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia sebesar Rp.50.000 untuk setoran awal minimal, sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awal minimalnya Rp. 100.000. maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji dan umrah tersebut, karena hanya dengan biaya Rp.50.000

masyarakat dapat membuka rekening tabungan haji dan umrah di Bank Muamalat Indonesia.

III. Strategi tempat/distribusi

Kegiatan fungsional Bank Muamalat Indonesia Kcp Serdang berada di Jl. HM YAMIN No. 237, MEDAN. Lokasi ini dinilai strategis dekat karena dekat dengan pusat kota. Dalam upaya bank ini melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat Indonesia Kcp Serdang menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Bank Muamalat Indonesia kepada calon nasabah.

IV. Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi Bank Muamalat Indonesia adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berikut ini strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia dalam mempromosikan produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah:

- a. Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga, dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah.

b. Dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanannya, khususnya produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah.



c. Dengan website www.muamalat.co.id, informasi tentang Bank Muamalat Indonesia dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk tabungan iB Haji dan Umrah pada Bank Muamalat Indonesia dapat diketahui masyarakat secara luas

- d. Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara door to door serta datang langsung ke kelompok-kelompok pengajian.
- e. Membuat program Rezeki Haji Berkah, bagi nasabah tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah mendapatkan kesempatan umrah gratis setiap bulannya dari seluruh cabang Bank Muamalat Indonesia.
- f. Pemberian berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji (souvenir tergantung kebijakan dari Bank Muamalat).

Strategi promosi produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah lebih terjamin dan mempunyai fitur yang menarik Lebih terjamin karena terhubung secara online SISKOHAT dan KEMENAG, untuk memperoleh kepastian mendapatkan kuota/porsi keberangkatan ibadah haji. Dalam strategi promosi produk Tabungan Haji dan Umrah membuat program rezeki haji berkah yang berhadiah lima tiket umrah setiap bulannya, untuk memancing minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Serdang

Produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah adalah salah satu produk unggulan Bank Muamalat Indonesia, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah setelah adanya program Rezeki Haji Berkah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Keberhasilan strategi promosi produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Serdang adalah karena dibuatnya program Rezeki Haji Berkah. Keberhasilan pemasaran tersebut juga tak lepas dari pelatihan marketing yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada marketing-marketingnya.

Adapun langkah yang merupakan strategi Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah memiliki beberapa tahapan antara lain:

- a. Adanya strategi produk, Bank Muamalat Indonesia menciptakan branding iB Muamalat Haji dan Umrah supaya mudah diingat. Serta

menggunakan akad Wadiah yaitu simpanan murni tetapi nasabah mendapat bonus dari bank.

b. Adanya strategi harga, dengan biaya Rp. 50.000,- dalam membuka rekening sehingga tabungan sangat terjangkau.

c. Adanya strategi tempat/distribusi, dengan mendatangi nasabah, dalam hal ini pihak bank menerapkan sistem jemput bola.

d. Adanya strategi promosi, diadakannya program Rezeki Haji Berkah bagi nasabah tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah mendapatkan kesempatan umrah untuk lima pemenang yang beruntung setiap bulannya dan pemberian berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan kepada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Serdang dalam strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah agar terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk tabungan ini dengan tetap berprinsip kepada syariat islam.

Selain itu sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah kepada masyarakat agar lebih mengetahui tentang produk ini serta program-programnya. Dalam hal ini pihak bank berarti harus

terus meningkatkan skill marketing melalui pendidikan marketing dalam hal strategi pemasaran dan pemahaman tentang produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Syakur DJ dan Amnalullah Halim. 2012. *Haji dan Umrah: Uraian manasik, hukum, nikmah, & dan panduan meraih haji mabrur/M. Quraish Shihab*. Tangerang: Lentera Hati.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Ed 1, Cet. Ke-7
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hanafi, Mamduh M. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Ismail Yusanto, M dan Karebet Widjaya Kusuma. 2000. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: LKPN.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Kriya.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: LaksBank PRESSindo.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarmo, Indriyo Gito. 1994. *Manajemen Pemasaran edisi-1*. Yogyakarta: BPFE.
- Sukristono. 1992. *Perencanaan Strategi Bank*, Edisi 2. Jakarta: Institut Bankir Indonesia.
- Moses Yomungga Dkk. *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.
- Brosur Bank Muamalat Indonesia.
- Monika interview.2018. "Wawancara Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah BMI Kcp Serdang". Medan.

<http://www.muamalat.co.id/>