

IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PADA PRODUK iB HIJRAH HAJI (STUDI BANK MUAMALAT KCP BONE)

Novita Sari
Institut Agama Islam Negeri Bone
Email: novitabone95@gmail.com

ABSTRAK

To continue to exist and be able to compete with conventional banks, marketing strategies from Islamic banks are needed that can be welcomed and enthusiastically received by the public. In marketing science, known as the concept of the marketing mix for market penetration steps, marketing products to the market requires several strategies which include several 7 elements consisting of: product, price place and promotion, people, physical evidence and process. Bank Muamalat, as the first sharia bank in Indonesia that was able to survive during the monetary crisis, is one of the Recipient Banks for Hajj Pilgrimage Deposits (BPS-BPIH) registered at the SISKOHAT Ministry of Religion of the Republic of Indonesia. This study aim to determine how implementation the marketing mix 7P strategy of iB Hijrah Hajj in Muamalat Bank Sub Branch of Bone. This type of research is field research using qualitative research methods and escriptive approach. that is collected through observation, interview and documentation techniques which are then processed and analyzed with the methods of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The Marketing Mix 7P strategy at Muamalat KCP Bone bank has been implemented properly, starting from Product: more practical, comfortable, lightweight, seems popular and easy to remember with the word "Haji" in the product name. Price: initial deposit cheap pilgrimage departure fees can start from Rp. 10,000. Place: strategic promotional locations such as mosques, campuses, residents' houses, Promotion: approach religious figures, take advantage of the customer's family network. People: marketing staff employees are equipped with education and training so that form qualified and skilled human resources. Physical Evidence: view of the office layout that is clean and comfortable because it is equipped with a purple sofa as Bank Muamalat's distinctive color. Process: procedures, services and mechanisms starting from the opening of the iB Hijrah Hajj savings account until it is finished, which is carried out carefully and transparently.

Keywords: *Sharia Bank, Marketing Mix, iB Hijrah Hajj, Muamalat KCP Bone*

I. PENDAHULUAN

Ciri khas sistem perbankan syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip bagi hasil menyediakan cara lain pada sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat juga bank. Menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan pada berproduksi, serta menghindari aktivitas spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang majemuk dan menggunakan skema keuangan

yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi pilihan sistem perbankan yang andal serta dapat dinikmati oleh semua golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Berdasarkan data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) tahun 2021, milik perbankan syariah masih menunjukkan peningkatan yang luar biasa, mengalami percepatan dibandingkan periode sebelumnya. Dalam empat tahun terakhir, peningkatan aset perbankan syariah rata-rata bertahan dua digit. persentase pangsa pasar perbankan syariah mencapai 6,74% dari perbankan nasional, tumbuh dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 6,51%.

Meskipun perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun persaingan dalam dunia perbankan tidak dapat dihindarkan. Untuk tetap eksis dan dapat bersaing dengan bank-bank konvensional, dibutuhkan strategi-strategi pemasaran dari bank syariah yang dapat disambut dengan baik serta mendapat antusias masyarakat. Menggaet nasabah tentu tidak semudah membalikkan telapak tangan, di tengah gempuran bank-bank konvensional yang jauh lebih awal berdiri di Indonesia. Terlebih bagi orang-orang dalam kondisi yang sibuk. Tanpa dimodali dengan strategi-strategi yang baik maka pihak pemasar hanya akan mendapat sikap acuh tak acuh dari masyarakat.

Dalam ilmu pemasaran, dikenal dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk langkah penetrasi pasar, memasarkan produk ke dalam pasar dibutuhkan beberapa strategi yang meliputi beberapa 7 elemen yang terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Marketing mix- 7P's



Gambar 1.1

Sumber:
idcloudhost.com

Marketing mix merupakan suatu cara yang dapat digunakan perbankan syariah untuk menginformasikan kepada nasabah terkait fasilitas-fasilitas maupun kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam bank tersebut, dimana selain untuk mendapatkan profitabilitas juga pihak bank selalu berupaya ingin memberikan pelayanan yang terbaik, tepat sasaran dan kenyamanan kepada konsumen. Dalam melaksanakan *marketing mix*, perbankan syariah dituntut agar berprinsip islami, inovatif dan berlandaskan pada kebenaran objektivitas yang dapat dipercaya. Sehingga memberikan kesan yang positif bagi masyarakat dan akhirnya konsumen dapat tertarik untuk melakukan transaksi secara terus menerus dan loyal dengan produk yang dihasilkan oleh bank.

Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang mampu tahan banting pada masa krisis moneter. Seiring kemampuan bank yang tumbuh dan terdiagnosis, BMI semakin melebarkan sayapnya dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, tetapi juga di luar negeri. Pada tahun 2009, bank Muamalat memperoleh izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia sehingga menjadi bank pertama di Indonesia yang meningkatkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini bank Muamalat memiliki 239 kantor layanan beserta 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan pelayanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 51 unit Mobil Kas Keliling.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik. Produk dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang khusus melayani ibadah Haji ialah Produk iB Hijrah Haji. Produk tersebut menawarkan solusi untuk perjalanan ibadah haji untuk perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (di bawah 17 tahun) menggunakan akad *wadi'ah*, dengan peluang penduduk Indonesia mayoritas muslim adalah modal bagi Bank Muamalat khususnya KCP Bone agar dapat lebih tumbuh lagi sehingga dapat sejajar dengan bank-bank syariah milik negara dan lainnya.

Bank Muamalat KCP Bone yang berkantor di Jl. Ahmad Yani No. 169 Kelurahan Macanang Tanete Riattang Barat Kab. Bone Provinsi Sulawesi Selatan telah cukup dikenal di kalangan akademisi pemangku syariah dan masyarakat umum. Melalui penelitian ini, maka penulis akan menganalisis bagaimana implementasi konsep *Marketing Mix 7P* pada produk iB hijrah Haji Bank Muamalat KCP Bone.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Adalah kegiatan pemasaran kombinasi yang dilakukan secara terpadu. Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada dunia perbankan dilakukan sesuai dengan kebutuhan bank.

Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 P, yaitu:

- a. *Product* (produk);
- b. *Price* (harga);
- c. *Place* (tempat/saluran distribusi; dan
- d. *Promotion* (promosi).

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan 3P (*People, Physical Evidence, Process*), sehingga menjadi 7P dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Seperti halnya perbankan konvensional, barang yang dihasilkan di perbankan syariah tidak berupa produk, melainkan berupa jasa. Karakteristik jasa yang dihasilkan seyogyanya berlandaskan dengan nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam AlQuran. Untuk menarik lebih banyak nasabah terhadap layanan perbankan, produk tersebut harus terus inovatif atau diversifikasi agar mereka beralih dan mulai menggunakan layanan perbankan syariah.

Pesatnya persaingan di pasar memaksa bank untuk mengupayakan model produk dengan kualitas tinggi yang memungkinkan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing, karena edisi produk dapat mengembangkan basis pasar lokal dan dikembangkan untuk peluang lokal tertentu. Konsumen memiliki semakin banyak alternatif dan sangat berhati-hati dalam membuat pilihan untuk melakukan pembelian dengan

memikirkan elemen kebutuhan, keunggulan produk, layanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk berbelanja. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk menjadi perhatian utama sebelum berbelanja. Keunggulan agresif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk baru, dimana keberhasilan produk diukur dengan bantuan parameter kuantitas penjualan produk.

Menurut Kasmir, strategi produk dianggap penting karena yang akan dibeli adalah produk dan pelanggan akan melirik perusahaan karena produk yang disajikan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara keseluruhan, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau kemasan. Upaya demikian agar barang ataupun jasa dapat menarik perhatian konsumen.

Komponen produk ini terdiri dari:

- Fitur/ desain
- Kualitas produk
- Branding/ merek
- Kemasan
- Layanan
- Jaminan
- dll

2. *Price* (harga)

Menentukan harga promosi produk dalam bentuk layanan yang disajikan di perbankan syariah adalah salah satu elemen paling penting untuk menarik nasabah. Sementara apabila layanan yang dihasilkan melalui perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (pendapatan) yang lebih besar daripada perbankan konvensional saat ini, mengartikan perbankan syariah telah mampu bersaing, bahkan mampu mengungguli perbankan konvensional.

Adapun yang mencakup dari unsur ini ialah:

- Strategi harga
- Kalkulasi harga
- Uang saku, gaji
- Diskon
- Syarat pembayaran
- dll

3. *Place* (tempat)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pendirian kantor cabang atau kantor kas termasuk penempatan perangkat ATM, bank harus dapat menentukan target market hal ini sesuai dengan *core bussiness* perusahaan. Misalnya, suatu lembaga keuangan perbankan yang berspesialisasi dalam korporasi harus membuka kantor perwakilannya di lokasi-lokasi yang banyak ditempati oleh banyak perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Jangan menjadi bank yang fokus pada korporat tetapi melebarkan sayap membuka kantor perwakilan hingga ke daerah pinggiran, karena tidak sesuai dengan *core business*. Kebijakan bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran perbankan syariah dalam strategi mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar atas produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kegiatan tersebut meliputi promosi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang ingin dicapai dari promosi adalah agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus dapat menentukan kegiatan promosi apa yang tepat untuk suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Karena setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, maka cara promosi yang harus ditempuh berbeda pula. Selanjutnya kegiatan promosi perlu disesuaikan dengan budget promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

5. *People* (orang);

Orang adalah aset utama dalam perusahaan jasa dengan pekerja berkinerja tinggi. Individu adalah seseorang yang secara aktif terlibat dalam layanan dan berdampak pada gagasan pembeli, nama, kepribadian pembeli, dan pelanggan lain dalam dunia pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* dengan nasabah, karyawan harus berpenampilan ramah dan menarik serta memiliki potensi TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*). Setiap bank syariah perlu memiliki tujuan untuk ibadah dalam rangka dakwah, menguasai operasional perbankan, memahami konsep-konsep syariah yang merupakan fundamental bisnis.

Selain daripada itu, hal-hal yang termasuk dari unsur ini yaitu:

- Rekruiitmen

- Training/pelatihan
- Seragam
- Komplain
- Interaksi

6. *Physical Evidence* (bukti fisik);

Salah satu faktor paling penting dalam mempresentasikan produk perusahaan adalah memberikan bukti fisik tentang ciri khas produk atau barang tersebut. Bukti fisik ini memiliki ciri khas yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik untuk setiap titik penyelesaian harus benar, menarik, aman dan terjamin sehingga nasabah yang berkunjung merasa seperti di rumah sendiri, dengan balutan dekorasi, tata ruang, aroma ruangan dan kenyamanan ruangan.

7. *Process* (proses)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses disini berkaitan dengan proses berjalannya, pelayanan, prosedur, mekanisme dan alur aktivitas yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process*.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif, yaitu memandu penelitian untuk mengeksplorasi situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Adapun hal-hal yang diamati terkait objek penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Letak geografis;
- 2) Aktivitas divisi *marketing* baik di lapangan maupun dalam kantor;
- 3) Aktivitas pelayanan karyawan kepada nasabah;

- 4) Situasi dan kondisi kantor dan sekitarnya;
- 5) Aktivitas nasabah;
- 6) Desain kantor.

b. Wawancara

Wawancara digunakan bila jumlah responden relatif sedikit. Pada teknik ini merupakan lanjutan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti agar dapat mengetahui lebih lanjut dan lebih rinci dengan berdiskusi secara langsung dengan narasumber agar nantinya data yang diperoleh lebih akurat.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara dengan Samsul Bahri, tenaga marketing sekaligus *Relationship Manager Haji* (RM Haji), *Sub Branch Operation Supervisor* (SBOS), serta *Customer Service* yang turut andil dalam kegiatan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji di Kantor Bank Muamalat KCP. Bone selaku informan dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Metode ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen atau catatan penting.

Beberapa hal yang menjadi bahan dokumentasi ialah sebagai berikut: 1)

Data sejarah berdiri dan proses perkembangan Bank Muamalat Indonesia (BMI) 2)

Visi & misi Bank Muamalat Indonesia (BMI).

3) Struktur organisasi Bank Muamalat KCP Bone.

4) Produk dan desain logo tabungan iB Hijrah Haji.

5) Kegiatan promosi *marketing* tabungan iB Hijrah Haji.

6) Penunjang kegiatan pemasaran.

d. Studi Pustaka, yaitu menelaah beberapa buku literatur yang berkaitan dalam penelitian.

1. Sumber Data dan Informan Penelitian

a. Sumber Data

- 1) Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, melalui studi lapangan dengan mengadakan penelitian langsung berupa pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 2) Data Sekunder merupakan data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, bukubuku, hasil penelitian yang berwujud laporan baik yang diambil dari media

online maupun cetak, dan literatur-literatur serta kerangka ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Informan

Jenis sumber data ini dalam penelitian pada umumnya dikenal sebagai informan, istilah tersebut sangat akrab digunakan dalam penelitian kualitatif, dengan pengertian bahwa peneliti memiliki posisi yang lebih penting. Informan posisinya sekedar memberikan sesuai yang diminta oleh peneliti.

Adapun informan dalam penelitian ini ialah tenaga *marketing*, Humas (SBOS) dan *Customer Service* yang turut berkepentingandalam kegiatan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji kantor Bank Muamalat KCP Bone.

A. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Dalam menganalisis penelitian dapat dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Penjelasan masing-masing tahap akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap pengumpulan data

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang terkait dengan implementasi strategi marketing mix 7P pada produk tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP. Bone.

b. Tahap reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan data kasar dan masih mentah yang berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung melalui tahapan membuat ringkasan, memberi kode, menelusuri tema dan menyusun ringkasan. Tahap reduksi data yang dilakukan peneliti adalah menelaah secara keseluruhan data yang dihimpun.

c. Tahap penyajian data

Seperangkat hasil reduksi data kemudian diorganisasikan ke dalam bentuk matriks (*display data*) sehingga terlihat gambarannya secara lebih utuh. Penyajian data dilakukan dengan cara menyampaikan informasi berdasarkan data yang dimiliki dan disusun secara runtut dan baik dalam bentuk naratif, sehingga mudah di pahami. Pada tahap ini peneliti membuat rangkuman secara deskriptif

dan sistematis terkait implementasi strategi *marketing mix 7P* pada produk iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Bone.

d. Tahap verifikasi data/ Penarikan simpulan

Verifikasi data penelitian yakni menarik simpulan berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, kemudian peneliti mengambil simpulan bersifat sementara sambil mencari data pendukung/ menolak kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengkajian tentang simpulan yang telah diambil dengan data perbandingan teori tertentu. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat kebenaran hasil analisis yang melahirkan simpulan yang dapat dipercaya.

Analisis yang dimaksud yakni mengeksplor dan menguraikan terkait strategi *marketing mix 7P* dan implementasinya pada produk iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Bone yang diperoleh selama penelitian, baik itu dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, ataupun studi pustaka kemudian peneliti akan menganalisis implementasi strategi *marketing mix 7P* pada produk iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Bone dalam bentuk kata-kata.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

iB Hijrah Haji merupakan produk tabungan Haji yang disediakan oleh Bank Muamalat KCP Bone untuk memudahkan masyarakat dalam mewujudkan niatnya menunaikan ibadah Haji yang terkoneksi dengan sistem komputerisasi terpadu (SISKOHAT), yaitu sistem yang dirancang untuk alat kontrol, penampungan data dan pengolahan data dalam pelaksanaan dan penyelenggaraan urusan haji antara pihak bank dengan Kementerian Agama. Tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah*.

“Akad *wadi'ah* dalam perbankan syariah dikenal sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki atau dengan kata lain sebagai transaksi penitipan barang/uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga kemaslahatan, keamanan, serta keutuhan barang/uang”.

Berikut strategi pemasaran iB Hijrah Haji yang mencakup *Marketing Mix 7P* ialah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer Service*, Fitria Rezky serta dokumentasi Bank Muamalat KCP Bone bahwa tabungan iB Hijrah Haji merupakan rekening perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (di bawah 17 tahun), tersedia dalam pilihan mata uang rupiah atau US dollar. Tabungan haji merupakan produk andalan dari Bank Muamalat Indonesia yang menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Haji dengan menggunakan akad *wadi'ah* (akad penitipan dana dari nasabah sebaga pemilik dana, kepada bank selaku penyimpan dana) yang memiliki dua kelebihan:

- a. Lebih praktis. Tidak perlu membawa uang tunai berlebihan. Tersedia berbagai pilihan kartu *Shar-E Debit Muamalat* yang dapat digunakan untuk transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia melalui jaringan ATM Muamalat, ATM Plus/Visa, ATM Bersama, ATM Prima, MEPS dan *merchant Visa*.
- b. Lebih nyaman. Tersedia beragam nominal *Standing Instruction* bulanan maupun harian yang dapat disesuaikan dengan keinginan nasabah tanpa repot ke kantor cabang atau ATM.
- c. Lebih Ringan. Tidak dikenakan biaya administrasi pemindahan dana ke rekening Tabungan iB Hijrah Haji.
- d. Suvenir eksklusif serta perlengkapan haji sesuai kebijakan Bank Muamalat”.

Dalam meningkatkan produk Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat menciptakan *Branding* dengan strategi-strategi sebagai berikut:

- a. Terkesan populer dan mudah diingat, Bank Muamalat Indonesia memberikan nama produknya yang mudah diingat dan menyelipkan kata yang sudah populer sebelumnya di kalangan masyarakat sehingga tertarik untuk menyimpan dananya di perusahaan Bank Muamalat. Seperti kata “hijrah” yang sudah populer di telinga baik melalui media cetak maupun media online. Ditambahkan pula kata “haji” sehingga memudahkan masyarakat untuk mengingat bahwa produk Tabungan iB Hijrah Haji digunakan sebagai penitipan dana keberangkatan haji di bank.
- b. Terkesan rendah hati dan modern, menyelipkan kata iB pada nama produk Tabungan iB Hijrah Haji memberikan kesan yang rendah hati seperti pemakaian huruf kecil i pada kata iB yang secara tersirat bermakna bahwa senantiasa berusaha tidak bersikap sombong baik kepada Allah swt. Maupun kepada sesama manusia. Sedangkan iB itu sendiri singkatan dari “*islamic banking*” yang lebih terkesan modern.

- c. Bermakna positif, pemilihan kata dalam produk tabungan iB Hijrah Haji tentunya sudah melalui pertimbangan dari Bank Muamalat Indonesia agar memberikan makna positif dan produk yang diciptakan dapat ditujukan untuk kebaikan bersama, yakni bank membantu masyarakat untuk menunaikan keinginannya berkunjung ke Baitullah, yaitu tabungan haji yang dijalankan menurut prinsip syariah dan bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin bagi para nasabah.
 - d. Segi desain *cover* buku tabungan iB Hijrah Haji yang didominasi warna ungu sebagai warna khas dari bank Muamalat, putih dikenal warna suci, hijau mewakili warna islami dan tentunya terdapat logo bank Muamalat.
2. *Price* (Harga)

Harga yang dimaksud ialah setoran awal tabungan iB Hijrah haji. Di mana saat pendaftaran di sini Bank Muamalat untuk saat sekarang tanpa ada setoran awal sedangkan untuk selanjutnya dapat menyetor minimal Rp. 10.000 sampai dana yang sudah disetorkan cukup Rp. 25.000.000 untuk pengambilan porsi. Setelah itu, biaya pelunasan yang biasanya berbeda-beda tiap tahunnya tergantung biaya penyelenggaraan haji (embarkasi) pada tahun tersebut.

Berdasarkan dokumentasi brosur produk iB Hijrah Haji Muamalat KCP Bone yang diperoleh peneliti dan *Customer service* Fitria Rezky, bahwa setoran awal produk Tabungan iB Hijrah Haji adalah sebagai berikut:

- a. Setoran awal Rekening Tabungan Jama'ah Haji (RTJH) : Rp. 25.000.000,-.
- b. Saldo minimal: Rp. 10.000 atau dapat juga tanpa setoran awal pada saat pembukaan rekening tabungan Haji.
- c. Dana yang disetorkan tidak boleh ditarik, hanya bisa ditambah.
- d. Tidak ada biaya administrasi.

Ilustrasi setoran awal pendaftaran haji dengan estimasi Rp. 100.000/bulan; Rp.3.333/hari.

Gambar 1.2

Pilihan	Setoran Tabungan*		Jangka Waktu
	Per bulan (Rp)	Per hari (Rp)	
1	100.000	3.333	20 tahun 10 bulan
2	150.000	5.000	13 tahun 11 bulan
3	200.000	6.667	10 tahun 5 bulan

4	250.000	8.333	8 tahun 4 bulan
5	300.000	10.000	7 tahun 0 bulan
6	350.000	11.667	6 tahun 0 bulan
7	400.000	13.333	5 tahun 3 bulan
8	450.000	15.000	4 tahun 8 bulan
9	500.000	16.667	4 tahun 2 bulan
10	1.000.000	33.333	2 tahun 1 bulan

*Setoran pengambilan porsi sesuai ketentuan dari Kemenag, pendaftaran calon jamaah haji saat ini adalah Rp. 25.000.000.

Sumber: Brosur di Bank Muamalat KCP Bone (diolah)

3. *Place*(Lokasi)

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari tenaga *Marketing* sekaligus *Relationship Manager* Haji (RM Haji) Samsul Bahri, produk *iB Hijrah Haji* Bank Muamalat KCP Bone, Syamsul Bahri serta hasil observasi peneliti, maka strategi tempat dalam pemasaran *iB Hijrah Haji* Bank Muamalat KCP Bone ialah sebagai berikut:

- a. Pemilihan lokasi yang strategis. Promosi dilakukan di tempat-tempat yang ramai seperti di masjid, kampus, hotel ketika ada event, rumah-rumah warga saat mendatangi lokasi nasabah.
- b. Kantor Bank Muamalat KCP Bone berada di antara lokasi usaha-usaha yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat seperti: KFC, Bank BCA, Suzuki.
- c. Bank Muamalat KCP Bone menggunakan sistem jemput bola, dimana petugas langsung mendatangi ke rumah nasabah sehingga petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan mengiklankan produk bank Muamalat Indonesia kepada calon nasabah.

4. *Promotion* (Promosi)

Salah satu tujuan promosi Bank Muamalat Indonesia KCP Bone adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada khalayak masyarakat dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan dan hasil observasi peneliti. Berdasarkan hasil wawancara dengan Samsul Bahri, *Relationship Manager Haji* (RM Haji), berikut beberapa strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Bone dalam mempromosikan produk tabungan *iB Hijrah Haji*:

- a. Mendekati tokoh-tokoh agama, kantor desa, kepala KUA, Kemenag, KBIH, tokoh-tokoh masyarakat yang dianggap mempunyai *power* dalam menggaget nasabah;
- b. Memperluas jaringan dari satu nasabah ke calon nasabah yang lain, seperti berkomunikasi dengan kerabat nasabah, kemudian menawarkan kepada teman-temannya baik mendatangi secara langsung (tatap muka), datang langsung kerumah (jemput bola) maupun lewat telepon seluler.
- c. Penjualan langsung (*direct selling*) dilakukan oleh *marketing* dengan cara *door to door* kepada masyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan;
- d. *Open Table* pada event-event tertentu: manasik Haji.
- e. serta memberikan pelayanan *mobile branch* dengan kendaraan bus ke kampus-kampus dan Masjid setiap hari;
- f. Penyebaran brosur-brosur yang dilakukan oleh pemasar maupun berupa spanduk-spanduk pada saat ada event yang menarik dan agamis, sehingga segala produk yang ditawarkan oleh bank Muamalat dapat diketahui dengan mudah oleh masyarakat, khususnya produk tabungan iB Hijrah Haji.
- g. Dipasang papan *billboard* di bagian luar sehingga memudahkan nasabah untuk melihat informasi-informasi terkait produk-produk bank Muamalat KCP Bone.
- h. Masyarakat yang ingin mengetahui lebih jauh terkait produk-produk bank Muamalat Indonesia KCP Bone dapat pula mengakses dengan melalui website www.muamalat.co.id
- i. Pemberian berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji (souvenir tergantung kebijakan dari Bank Muamalat).

Strategi promosi produk Tabungan iB Hijrah Haji 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.

5. *People* (Orang)

Berdasarkan hasil wawancara *Sub Branch Operation Supervisor (SBOS)* Ahmad Takdir, bahwa Bank Muamalat KCP Bone telah mensertifikasi sumber daya manusia yang dilengkapi dengan pelatihan dan pendidikan. Untuk pemasaran juga dilengkapi dengan pendidikan/pelatihan periklanan dan pemasaran yang meliputi teknik-teknik periklanan produk, khususnya diajarkan cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk

menggunakannya, harus yang betul-betul berkompeten di dalamnya, mampu menganalisis nasabah dengan baik dan memahami konsep ekonomi syariah, mampu berkomunikasi dan bernegosiasi dengan baik serta kreatif. Kemudian pengetahuan produk sehingga pemasar mengetahui lebih banyak terkait produk Bank Muamalat KCP Bone serta yang mampu menjaga amanah dari nasabah. Selain itu berdasarkan hasil observasi peneliti, seragam karyawan yang berwarna ungu menambah kesan keamanan, warna orange yang melambungkan atraktif dan dinamis serta warna hijau yang mempunyai makna universal yang segar dan mencerminkan nilai islami.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Kantor Bank Muamalat KCP Bone, bahwa yang dapat membuat Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bone memiliki karakter dan nilai plus di mata nasabahnya dengan gedung kantor yang memanjakan mata, dirancang dengan interior, perangkat, tata ruang yang rapi dapat memberikan suasana suasana hati yang baik kepada nasabahnya sehingga akan merasa nyaman untuk senantiasa melakukan transaksi di kantor Bank Muamalat KCP. Bone.

Tampilan dan dekorasi tata ruang kantor Bank Muamalat KCP. Bone yang didominasi warna ungu sebagai warna ciri khas Bank Muamalat Indonesia yang bersih, sejuk, rapi. Antrian dengan disediakan tempat duduk (sofa). Serta adanya papan informasi (billboard) yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank termasuk produk tabungan iB Hijrah Haji. Tersedianya kelengkapan pelayanan terhadap nasabah tabungan iB Hijrah Haji seperti: buku tabungan, brosur, slip penyetoran, slip pelunasan.

7. *Process* (Proses)

Merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer Service*, Fitria Rezky bahwa prosedur pembukaan rekening Tabungan iB Hijrah Haji adalah sebagai berikut:

- a. Calon nasabah datang ke kantor Bank Muamalat KCP. Bone
- b. Mengisi formulir pembukaan rekening yang diisi sesuai dengan identitas diri nasabah.

- c. Menyerahkan fotokopi kartu identitas KTP, KK, Akta Kelahiran, kartu golongan darah, foto 3x4 latar putih 12 lembar 80% wajah.
- d. Pihak bank akan melakukan pengecekan terhadap kelengkapan berkas sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.
- e. Jika ingin langsung mendapatkan porsi haji, nasabah harus menyetorkan uang tunai Rp. 25.000.000,-. Namun apabila nasabah belum memiliki uang Rp. 25.000.000,-, nasabah bisa mendapatkan porsi dengan cara menyetorkan uang minimal Rp. 10.000,- sampai dengan mencapai saldo Rp. 25.000.000 (sesuai dengan ketentuan Kemenag).
- f. Setelah saldo terpenuhi sebanyak Rp. 25.000.000 maka petugas bank akan menginput data calon jama'ah haji (CJH), nomor validasi dan nomor rekening tabungan haji melalui penggunaan aplikasi *switching* biaya pemberangkatan ibadah haji (BPIH) untuk prosedur transfer ke rekening Kementerian Agama secara otomatis melalui mesin, selanjutnya bukti setoran awal BPIH dapat dicetak. Calon jamaah haji segera datang ke kantor Kementerian Agama kabupaten/kota untuk melakukan check in selambat-lambatnya 7 hari dengan membawa berkas persyaratan yang telah disampaikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bentuk strategi bauran pemasaran *marketing mix 7P* Bank Muamalat KCP Bone ialah:

1. *Product* (Produk): lebih praktis, nyaman, ringan, terkesan populer dan mudah diingat dengan adanya kata "Haji" pada nama produknya, terkesan rendah hati dan modern dengan selipan iB, desain pada cover buku tabungan yang didominasi warna ungu, putih dan hijau.
2. *Price* (Harga): setoran awal biaya pemberangkatan haji yang murah dapat dimulai Rp. 10.000 sampai dana tercukupi Rp. 25.000.000, adapun biaya pelunasan yang dapat berubah-ubah tergantung biaya embarkasi pada tahun yang berjalan.
3. *Place* (Tempat): lokasi promosi yang strategis seperti di masjid, kampus, rumah warga, lokasi kantor bank Muamalat KCP Bone yang terletak di pinggir jalan raya besar dan ramai di kota Bone.

4. *Promotion* (Promosi): mendekati tokoh-tokoh agama, memanfaatkan jaringan keluarga nasabah, penyebaran brosur, open table, pemasangan papan billboard di runag tunggu kantor.
5. *People* (orang): karyawan tenaga pemasar (marketing) dibekali dengan pendidikan dan pelatihan agar membentuk SDM yang berkualitas dan terampil.
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): tata ruang kantor yang bersih dan nyaman karena dilengkapi dengan sofa berwarna ungu sebagai warna khas Bank Muamalat.
7. *Process* (Proses): prosedur, layanan dan mekanisme mulai pembukaan tabungan iB Hijrah Haji sampai selesai yang dilakukan dengan teliti dan transparan.

B. Saran

Strategi *Marketing Mix 7P* pada bank Muamalat KCP Bone sudah diterapkan dengan baik, namun masih terdapat pula kekurangan seperti: tenaga marketing produk iB Hijrah Haji KCP Bone hanya satu orang, saat ini tidak ditemukan mesin ATM selain di depan kantor cabang pembantu. Maka dari itu, perlunya perluasan jaringan mesin ATM di tempat ramai dikunjungi masyarakat seperti di minimarket-minimarket khususnya di Kab. Bone, perlunya kolaborasi dengan lembaga-lembaga masyarakat maupun UMKM terutama di desa-desa.

Demikian dengan adanya tulisan yang sederhana ini, semoga dapat bermanfaat baik bagi para mahasiswa, pelajar, akademisi serta agar senantiasa perbankan syariah lebih berkembang ke depannya dan tulisan-tulisan ilmiah terkait perbankan syariah serta ekonomi syariah pada umumnya lebih diperbanyak lagi karena akan selalu ada inovasi-inovasi pada produk perbankan syariah ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrosamdyo R. Implementasi *Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja*, Jurnal: Widya Balina Vol 6 No. 1 2021
- Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. I; Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014
- Amiruddin dan H. Zainal Asakin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Cet; II; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institute, 1999

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet. X; Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- A'yun, Qanitah An Nabila Dkk. *Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan Vol. 8 No. 6 November 2021
- A'yun, Qanitah An Nabila Dkk. *Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan Vol. 8 No. 6 November 2021
- Boyd, Harper W dkk., *Manajemen Pemasaran*, Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2000
- Faiqoh, Rida. *Jurnal: Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus*. Iqtishadia, Vol. 6, No. 2, September 2013
- Hasan, Muhammad Tholchah. *Metode Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Cet. III; Surabaya: Visipress Media, 2009
- Ismail. *Perbankan Syariah*, Cet. III; Jakarta: Kencana, 2014
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. XIV; Jakarta: Rajawali Pers, 2017
- _____. *Pemasaran Bank*, Cet. IV; Jakarta; Kencana, 2010
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2; Jakarta: PT Prenhallindo, 2002
- Mardiyanto, Eko. *Jurnal: Implementasi marketing mix 7P Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol. 9 Issue 1 Januari 2021
- Moleong, Lexy J.. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. 20; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, Cet. III; Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005
- _____. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Narbuko, Cholid dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*, Cet: II; Jakarta: Bumi Aksara Pustaka, 1997
- Usmara, A.. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Cet. I; Jakarta: Amara Books, 2008
- Wardiah, Mia Lasmi. *Dasar-dasar Perbankan*, Cet. I; Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012
- Dokumentasi Bank Muamalat KCP Bone
bankmuamalat.co.id idcloudhost.com
ojk.go.id