

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Haji**

##### **1. Pengertian Haji**

Haji merupakan salah satu tiang rukun Islam, sehingga ibadah haji termasuk kedalam jenis ibadah *mahdhah* selain sholat dan puasa. Ibadah *mahdhah* adalah ibadah yang sudah ditentukan syarat dan rukunnya. Dalam melaksanakan ibadah tersebut baik syarat dan rukun harus terpenuhi agar bisa dikatakan sah.

Secara arti kata lafadz haji yang berasal dari bahasa Arab berarti bersengaja. Dalam artian terminologis di antara rumusannya adalah menziarahi Ka'bah dengan melakukan serangkaian ibadah di Masjidil Haram dan sekitarnya, baik dalam bentuk haji maupun umrah.<sup>1</sup>

Ibadah haji hanya dilaksanakan pada bulan Dzulhijah, yaitu dari tanggal 8 sampai dengan 13. Tempat melaksanakan ibadah haji adalah di Masjidil Haram, Mekkah, Arafah dan Mina.

##### **2. Syarat, Rukun dan Wajib Haji**

###### **a) Syarat Haji**

Kewajiban haji baru terletak atas pundak setiap muslim sesuai dengan yang diperintahkan Allah, bila telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan. Disamping syarat umum untuk dipikulkan kewajiban kepada seseorang, yaitu Islam, telah dewasa dan berakal, khusus untuk kewajiban haji harus terpenuhi syarat kesanggupan atau *istita'ah*.

---

<sup>1</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, Cet. 1, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm 59.

Kesanggupan yang menjadi syarat wajib haji itu dirinci oleh ulama berdasarkan pemahamannya terhadap hadist-hadist Nabi menjadi empat, yaitu:<sup>2</sup>

- 1) Mampu dari segi dana bagi biaya perjalanan untuk pergi, pulang dan untuk biaya keluarga yang ditinggalkannya,
- 2) Mampu dari segi adanya alat transportasi kesana, baik yang dimilikinya sendiri atau milik orang lain dengan jalan menyewanya,
- 3) Mampu dari segi fisik, yaitu tahan dalam mengikuti perjalanan jauh dan selama masa melaksanakan ibadah haji,
- 4) Mampu dari segi keamanan di tempat tujuan dan selama dalam perjalanan.

Khusus untuk perempuan, di samping syarat-syarat tersebut di atas, disyaratkan bahwa dalam perjalanannya melaksanakan haji itu ia didampingi oleh suami atau mahramnya.

#### b) Rukun Haji

Haji sebagai ibadah dengan simbol-simbol dan ritus-ritus yang harus dilakukan melalui tahapan-tahapan (rukun-rukun) yang sudah diatur. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Ihram*: memakai dua helai kain putih tanpa jahitan bagi jamaah haji pria. Sementara itu, bagi jamaah wanita menutup seluruh bagian badan, kecuali wajah, telapak tangan, dan telapak kaki. Selama mengenakan pakaian *ihram*, jamaah haji dilarang berkata kotor, mengumpat, membunuh hewan dan serangga, menebang pepohonan, memotong rambut dan kuku, serta melakukan hubungan suami istri.
- 2) *Wukuf* di Arafah: berdiam diri atau tinggal sejenak di sebuah padang dekat kota Makkah pada tanggal 9 Dzulhijjah, sejak menjelang waktu Dhuhur hingga waktu Maghrib.
- 3) *Thawaf Ifadah*: melaksanakan *tawaf (ifadah)* dan diakhiri dengan *tahalul* sebagai pertanda diperbolehkannya menanggalkan pakaian *ihram* beserta larangan-larangannya.
- 4) *Sa'i*: berlari-lari kecil antara bukit Shafa dan Marwah. Merupakan sebuah gerakan yang mempunyai tujuan serta ilustrasi dengan berlari-lari dan bergegas-gegas.
- 5) *Tahalul*: mencukur sedikit rambut (minimal tiga helai) sebagai simbol bahwa masa *ihram* telah berakhir. Kini pakaian serba putih itu boleh dilepas, diganti dengan pakain biasa. Semua larangan *ihram* pun tak berlaku lagi. *Tahalul* adalah akhir dari rangkaian ibadah haji.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar...*, hlm. 61-62.

<sup>3</sup> Kurnia Hadiyana, *Antara Mekkah dan Madinah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 150-167

Berdasarkan pemaparan diatas disebutkan bahwa rukun haji yang wajib dilaksanakan oleh jamaah haji yakni ihram, wukuf, thawaf, sa'i, dan tahalul.

c) Wajib Haji

1) *Ihram* dari *Miqat*

*Miqat* adalah masa atau tempat tertentu memulai ihram. *Miqat* ada dua macam, yaitu *Miqat Zamani* dan *Miqat Makani*. *Miqat Zamani* adalah masa berlakunya rangkaian ibadah haji yang disertai *ihram*. *Miqat Zamani* berlaku selama tiga bulan yaitu Syawal, Dzulqa'dah dan Dzulhijjah.

Menyangkut *Miqat Makani* (tempat memulainya ihram), ada beberapa tempat yang dijadikan *miqat*, yaitu:

a) Dzul al-Hulaifah

Dzul al-Hulaifah adalah *miqat* untuk Makkah yang berangkat dari arah Madinah, yang bagi orang Indonesia melakukannya dari Bi'r Ali.

b) Juhfah

Juhfah adalah *miqat* untuk jamaah yang berangkat dari arah Mesir dan Syria.

c) Qarn al-Manazil

Qarn al-Manazil adalah *miqat* untuk jamaah yang berangkat dari arah Nejd, termasuk jamaah Indonesia yang berangkat dari tanah air dengan pesawat terbang. Dalam pada itu jamaah Indonesia dapat pula berangkat dari Tani'm atau Jeddah.

d) Yalamlam

Yalamlam adalah *miqat* untuk jamaah yang berangkat dari arah Yaman, meliputi jamaah dari Pakistan dan India, serta jamaah Indonesia yang berangkat dengan kapal laut.

e) Dzat al-Irq

Dzat al-Irq adalah *miqat* untuk jamaah haji yang berangkat dari arah Iraq.

f) Makkah

Mekkah adalah *miqat* untuk jamaah haji yang berada di Makkah atau penduduk Makkah.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Hassan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi...*, hlm 207-208

Berdasarkan penjelasan menyangkut *miqat makani* disebutkan beberapa tempat yang dijadikan miqat yakni Dzul al-hulaifah, Juhfah, Qarn al-Manazil, Yalamlam, Dzat al-Irq dan juga Makkah.

2) Melempar *Jumrah*

Pada tanggal 11, 12 dan 13 Dzulhijjah (hari raya *tasyriq*) *ba'da* dhuhur hingga terbenam matahari, para jamaah melakukan ketiga *jumrah* (*Ula*, *Wustha* dan *Aqabah*). Setelah seluruh *jumrah* selesai dilakukan jamaah kembali menuju Mekah untuk bersiap-siap pulang.

3) *Mabit* di Muzdalifah

Dari Arafah, para jamaah menuju Muzdalifah untuk *mabit* melewati tengah malam serta memungut batu-batu kecil sebanyak 70 butir yang akan digunakan untuk melakukan *jumrah* (melempar) di Mina pada esok harinya dan selama hari-hari *tasyriq*.

4) *Mabit* di Mina

Hampir disepanjang malam pada malam-malam *tasyriq* yang tiga. Bagi orang yang ingin segera kembali ke Makkah, ia keluar dari Mina pada malam kedua dari tiga malam *tasyriq*, yaitu hari ketiga dari hari raya.

5) *Tawaf Wada'*

Sebelum meninggalkan Makkah para jamaah harus melakukan *tawaf wada'* (*tawaf* perpisahan).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Hassan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi...*, hlm 208-213

Berdasarkan Pemaparan diatas wajib haji adalah ihram dari miqat, melempar jumrah, mabit di muzdalifah, mabit di mina, *tawaf wada'* yang harus dikerjakan dan tidak boleh ditinggalkan.

## 2. Dasar Hukum Haji

### a) Al-Qur'an

#### 1) QS. Ali Imron (3): 97

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

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”<sup>6</sup>

#### 2) QS. Al-Hajj (22): 27

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

Artinya: “Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh,”<sup>7</sup>

Firman diatas menjelaskan mengenai seruan Nabi Ibrahim kepada umatnya ketika beliau selesai membangun ka'bah mengenai kewajiban ibadah haji. Ibadah haji menempuh perjalanan yang sulit karena itu Allah SWT. akan memberikan pahala yang besar kepada siapa saja yang berkunjung ke *Baitullah*. Berhaji dapat dilaksanakan dengan mempergunakan kendaraan baik kapal laut, pesawat

---

<sup>6</sup> Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* ..., hlm 62

<sup>7</sup> Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* ..., hlm 335

terbang, dan lain sebagainya. Namun yang lebih utama adalah dengan berjalan kaki. Dengan alasan, dengan berjalan kaki lebih banyak mengalami kesulitan dibandingkan dengan menaiki kendaraan.

b. Hadist

تَعَجَّلُوا إِلَى الْحَجِّ - يَعْنِي : الْفَرِيضَةَ - فَإِنَّ أَحَدَكُمْ لَا يَدْرِي مَا يَعْزُضُ لَهُ

Artinya: “Bersegeralah melakukan ibadah haji, karena seseorang tidak tahu akan kemungkinan halangan yang akan terjadi (jika ditunda- tunda).” (HR. Ahmad).<sup>8</sup>

Hadist diatas mengandung makna, bahwa setiap mukmin yang sudah mempunyai kesiapan baik fisik maupun materi. Maka haruslah segera mengerjakan perintah Allah untuk melaksanakan haji. Karena haji merupakan ibadah wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Pelaksanaan haji ini bagi setiap mukmin untuk disegerakan karena manusia tidak tahu apa yang menghalangi mereka dikemudian hari.

## B. Bank Syariah

Bank syari'ah merupakan lembaga keuangan syariah yang berorientasi pada laba (*profit*). Laba bukan hanya untuk kepentingan pemilik atau pendiri, tetapi juga sangat penting untuk pengembangan usaha Bank Syari'ah. Laba Bank Syariah terutama diperoleh dari selisih antara pendapatan atas penanaman dana dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Untuk dapat memperoleh hasil yang optimal, bank syariah dituntut untuk melakukan

---

<sup>8</sup> Hassan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan ...*, hlm 204.

pengelolaan dananya secara efisien dan efektif, baik atas dana-dana yang dikumpulkan dari masyarakat (dana pihak tiga), serta dana modal pemilik/pendiri bank syariah maupun atas pemanfaatan atau penanaman dana tersebut.<sup>9</sup>

#### 1. Wadi'ah

Barang titipan dikenal dalam bahasa fiqih dengan *al-wadi'ah*. Menurut bahasa *al-wadi'ah* ialah sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaganya (*ma wudi'a ,inda Ghair Malikihi Layahfadzahu*), berarti bahwa *al-wadi'ah* ialah memberikan. Makna yang kedua *al-wadi'ah* dari segi bahasa ialah menerima.<sup>10</sup> *Wadi'ah* berasal dari kata *al- Wadi'ah* yang berarti titipan murni (amanah) dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaknya.<sup>11</sup> Akad *wadi'ah* adalah akad penitipan barang atau uang yang terjadi antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, serta keutuhan barang atau uang tersebut.<sup>12</sup>

Pada prinsipnya pengertian *wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*,.....hal 101

<sup>10</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2002),hlm 179

<sup>11</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah dari Teori ke Praktik*, Cet 1, (Jakarta:Gema Insani2001), hlm 85.

<sup>12</sup> Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pes, 2016),hlm 123

<sup>13</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* Cet. 1, (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2011),hlm 60

*Al-Wadi'ah* merupakan salah satu akad yang digunakan oleh bank syariah untuk produk penghimpun dana pihak ketiga. Dalam akad *wadi'ah*, bank syariah dapat menawarkan dua produk perbankan yang telah dikenal oleh masyarakat luas yaitu giro dan tabungan. Kedua produk ini pada Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dapat ditawarkan dengan menggunakan akad *Al-Wadi'ah*, yaitu giro *wadi'ah* dan tabungan *wadi'ah*.

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.<sup>14</sup> Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>15</sup>

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm 2

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, hlm. 168-169



yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan progam tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar,identifikasi pasar sasaran, *positioning*,elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arahan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>16</sup> Oleh karena itu penentuan strategis pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

## **2. Tujuan Strategi Pemasaran**

---

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hlm. 167-168

Penetapan tujuan suatu bank ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Secara umum tujuan strategi pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimalkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
- b. Memaksimalkan kepuasan nasabah
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi pemasaran suatu bank adalah relatif, namun secara umum tujuannya sama. Tidak terkecuali pada tujuan Bank Muamalat KCU Kediri yaitu memaksimalkan ragam produk yang dimiliki dan jumlah nasabah yang bertambah serta kepuasan nasabahnya.

### **3. Komponen Strategi Pemasaran (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)**

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).<sup>18</sup>

- a. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Dengan

---

<sup>17</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta:Kencana),2003,hlm.63

<sup>18</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta :Cempaka, 2005,hlm55

segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.<sup>19</sup>

Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.

Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- 1) Variabel Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis atau keinginan yang dijumpai.

- 2) Variabel Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan, seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga dsb.

- 3) Variabel Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan kewajiban dan kependudukan untuk lebih memahami pelanggan.

#### 4) Variabel Perilaku (*behavior*)

Pada segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.<sup>20</sup>

#### b) *Targeting* (target pasar)

Setelah melakukan *segmenting* (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran).<sup>21</sup> Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

*Targeting* atau penetapan pasar merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran.<sup>22</sup>

#### c) *Positioning* (penetapan posisi pasar)

---

<sup>20</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm 319-321

<sup>21</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, hlm 96

<sup>22</sup> Assauri, *Strategi...*, hlm 56

*Positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggapperlu posisi perusahaan diantara pesaing.<sup>23</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas faktor-faktor utama komponen strategi pemasaran yakni *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* yang harus ada dan dilaksanakan agar memperoleh tujuan strategi pemasaran yang baik.

#### **4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki oleh perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segemen pasar sasarannya.<sup>24</sup> Macam-macam strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan pelanggan melalui :<sup>25</sup>

##### a. Produk (*product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk

---

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*, Bandung: alfabeta,2012,hlm 100-101

<sup>24</sup> Nirwana,*Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang:Penerbit Dioma,2004),hlm.43

<sup>25</sup> A.S Manampiring,et.all..*Analisis Produk Harga...*,hlm 166

yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya tidak terjadi kecocokan beliau mengajarkan pada pelanggan ada hak *khiyar* dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga (price)

Penetapan harga ini tidak mempertimbangkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah, tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang tapi bersainglah secara *fair*, memberikan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur poduk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan–tekanan yang mengikat kaum produsen sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukakn pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Permasalahan seperti ini, sangat dilarang oleh nabi Muhammad. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli

buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang oleh Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (promotion)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik di masyarakat. Tidak boleh mengatakan barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan temantemannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Muhammad.

e. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabotan atau peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti kartu atm, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu

suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, tata ruang, dan lain-lain.

f. Orang (*people*)

People yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people untuk mencapai kualitas hubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

g. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan nama jasa disampaikan yang merupakan sistem penyaji atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Desain pasar mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.<sup>26</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas bauran pemasaran atau *marketing mix* macam-macamnya meliputi produk berarti menawarkan produknya, harga yang tidak boleh mempertimbangkan keinginan pedagang sendiri, lokasi/distribusi yakni pemilihan saluran pendistribusian harus jelas, promosi harus banyak melakukan promosi agar pasaran mengenal produk yang ditawarkan, bukti fisik yang turut mempengaruhi konsumen, orang berfungsi sebagai service provider, proses yakni semua prosedur mekanisme serta aliran aktivitas operasionalnya.

## 5. Strategi Pemasaran Syariah

---

<sup>26</sup> Yasid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta:Ekonesia,2008),hlm 20



a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik, Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas.

Strategi pemasaran menurut ekonomi Islam bisa disebut juga strategi pemasaran syariah atau strategi pemasaran islami. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau dari suatu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai ajaran Islam. Pemasaran syariah juga bisa dikatakan sebagai pemasaran spiritual yaitu “bisikan nurani” dan panggilan hati, disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran spiritual memandang bahwa, pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreatifitas dan inovasi perusahaan.

Istilah pemasaran dalam dunia bisnis merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang insiator kepada pelangganya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus

dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai dengan semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rukun pemasaran terdiri dari tiga rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli yaitu: Adanya para pelaku transaksi, yakni penjual dan pembeli, adanya barang, produk dan jasa yang diperjual belikan, adanya *ijab* dan *qabul* tanpa adanya paksaan dari masing-masing pihak.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia).<sup>27</sup>

b. Landasan Pemasaran Syariah

- 1) Landasan hukum berdasarkan berdasarkan Al-Qur'an, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat, yaitu: surat An-Nisa':35

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِنْ أَهْلِهَا

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 194

“Dan jika kamu khawatir ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan.”<sup>28</sup>

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Al-Baqarah: 283)<sup>29</sup>

## 2) Landasan berdasarkan hadist Nabi

Seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW. Untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beliau bersabda “biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara; “lalu sabdanya “berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu).” Mereka menjawab, “kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. “Rasulullah kemudian bersabda, berikanlah kepadanya, sesungguhnya orang yang paling baik didalam membayar.” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).<sup>30</sup>

## 3) Landasan *ijma'* dan *qiyas*

Hukum pemasaran dalam landasan *ijma'* adalah sunah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong menolong yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

<sup>28</sup> Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...* hlm 178

<sup>29</sup> Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...* hlm 288

<sup>30</sup> Hassan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan ...*, hlm 22

#### 4) Landasan Fiqh dan Hukum

Landasan fiqh adalah segala sesuatu muamalah boleh dilakukan selama tidak ada sesuatu dalil yang mengharamkannya.

#### c. Tujuan dan fungsi Pemasaran Syariah

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah, yaitu:<sup>31</sup>

1) *Me-marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produkproduk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.

2) *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT), konsumen, karyawan, pemegang saham. Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.

#### d. Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Tactic*)

---

<sup>31</sup> Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 138

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknisi promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau “*how to penetrate a market*”. Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan.

e. Nilai Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Value*)

*Value* bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen. *Value* akhir akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan *benefit* tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Saat ini pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.

f. Citra Pemasaran Syariah

Spiritual merupakan strategi yang paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat *holistic*, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka waktu panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik. Inti dari pemasaran syariah adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Allah SWT beserta kebesaran dan keagunganNya, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia. Semua

perbuatan manusia tidak terlepas dari pantauan Allah SWT yang kemudian dicatat oleh malaikat. Perbuatan curang perbuatan baik semua dicatat dalam *sijin* dan *illiyun* yang kelak akan diserahkan kepada masing-masing hamba Allah.

#### **D. Tabungan IB Hijrah Haji**

##### **1. Definisi Tabungan**

Tabungan merupakan jenis simpanan yang populer di masyarakat, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Menabung bisa dilakukan dirumah ataupun menyimpan di bank.

“Menurut Sigit tabungan adalah simpanan yang penarikannya dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.”<sup>32</sup>

Pengertian tabungan pada UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan:

“Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.”<sup>33</sup>

Tabungan adalah salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang mudah dan sederhana. Pada umumnya bank syariah memberikan persyaratan yang sama pada saat pembukaan simpanan tabungan. Seperti membutuhkan fotokopi identitas, misalkan KTP, SIM, Paspor, NPWP, dan identitas lainnya. Selain itu,

---

<sup>32</sup> Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 98.

<sup>33</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan ...*, hlm 151

ada beberapa persyaratan lain terkait dengan jumlah minimal setoran awal, setoran minimal dan saldo minimal yang harus disisakan. Kegunaan dari saldo minimum ini adalah pada saat tabungan ditutup, masih terdapat saldo dana yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah.

## **2. Tabungan IB Hijrah Haji**

Produk Tabungan IB Hijrah Haji merupakan produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia, yang merupakan bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara umum dan murni syariah. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Tabungan IB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah bagi nasabahnya.<sup>34</sup>

Tabungan IB Hijrah Haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tabungan IB Hijrah Haji menjamin nasabah untuk memperoleh porsi keberangkatan (sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama) dengan jumlah dana Rp 25.000.000,00 (Dua Puluh Lima Juta Rupiah), karena Bank Muamalat telah *on-line* dengan SISKOHAT Departemen Agama Republik Indonesia. Tabungan IB Hijrah Haji memberikan keamanan lahir batin karena dana yang disimpan akan dikelola secara syariah.

## **3. Landasan Hukum Tabungan**

---

<sup>34</sup> Bank Muamalat, [www.muamalatbank.com](http://www.muamalatbank.com), diakses pada 10 Maret 2019

Tabungan sebagai salah satu bentuk penghimpun dana, diatur dalam fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 yang ditetapkan tanggal 1 April 2000. Didalam fatwa tersebut membagi tabungan menjadi dua yaitu:

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga,
- b. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.<sup>35</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya-karya ilmiah.

Penelitian Oleh Joko Purnomo Hadi tahun 2014 yang berjudul Strategi pemasaran Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Semarang. Penelitaian ini membahas tentang strategi pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji IB Tasya Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Semarang dengan menggunakan strategi pemasaran (a) Strategi produk, menciptakan branding dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

---

<sup>35</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika,2008), hlm 245.



mudah diingat, terkesan modern, dan memiliki arti positif (b) Strategi harga (c) Strategi tempat: menggunakan sistem jemput bola (d) Strategi promosi : Spanduk, brosur, pemberian undian, kegiatan bakti social dan penjualan cara door to door. Sementara untuk kendala-kendala dalam pemasarannya adalah: (a) tidak adanya pengembangan skill kepada marketing (b) marketing fokus dalam satu tabungan saja sehingga produk yang lain di abaikan (c) masih kalah saing dengan bank umum dan BPR yang berdiri sudah lebih lama dan berpengalaman (d) BPRS Suriyah belum menggunakan media elektronik untuk media promosi.<sup>36</sup>Strategi yang digunakan hampir sama dengan yang digunakan BMI dalam memasarkan produk tabungan IB Hijrah Haji, yang membedakan di BMI tidak ada kendala dalam pemasaran serta dalam strategi promosi membuat program Rezeki Haji Berkah yang berhadiah umrah gratis.

Penelitian oleh Yuliani tahun 2016 menggunakan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian menggunakan penelitian studi kasus dengan membuat deskripsi pada kasus. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa, dari data diperoleh tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 nasabah produk tabungan haji arafah mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran produk tabungan haji arafah yang bekerja sama dengan Kementerian Agama dan KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji). Analisis yang digunakan pada penelitian Yuliana adalah SWOT, dimana kekuatan yang dimiliki oleh Bank Muamalat yang merupakan pelopor bank syariah pertama di Indonesia. Kelemahannya, minimnya karyawan yang ada, peluang yang dimiliki yaitu Bank Muamalat KCP Magelang terletak di pusat kota yang mana mudah dijangkau oleh masyarakat dan letaknya strategis. Dan ancaman

---

<sup>36</sup> Tugas Akhir. Joko Purnomo Hadi, 2014. *Strategi pemasaran Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Semarang*, IAIN Walisongo Semarang

yang harus diwaspadai adalah banyaknya pesaing dari bank- bank lain baik konvensional maupun syariah. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan memiliki poin lebih besar dari pada kelemahan, sehingga peluang untuk produk tabungan haji arafah lebih besar dari ancamanya. Praktik pemasaran produk yang diterapkan adalah sesuai dengan teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun kesamaan antara penelitian oleh Yuliana yaitu jenis penelitian kualitatif, akad yang digunakan *wadi'ah*, tabungan yang dibahas yaitu tentang tabungan haji arafah (nama produk sebelum diganti dengan Tabungan IB Hijrah Haji) dan lokasi yang digunakan penelitian yaitu di Bank Muamalat. Sedangkan perbedaannya, penelitian Yuliana membahas analisis SWOT dalam pemasaran produknya, sedangkan penelitian ini hanya membahas implementasi strategi pemasaran tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat.<sup>37</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nadzif tahun 2016 menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian SWOT. Hasil penelitian menunjukkan, dengan adanya progam Rejeki Haji Berkah yang mengundi setiap bulan 5 tiket umrah meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB muamalat haji dan umrah. Yang menjadi kesamaan, penelitian yang dilakukan oleh Nadzif terletak pada objek yang dibahas yaitu tentang tabungan haji yang menggunakan akad *wadi'ah*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dan tempat yang digunakan penelitian sama yaitu di Bank Muamalat. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian Nadzif perbedaan yang terlihat adalah pada pembahasan secara rinci mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dan umrah. Sedangkan

---

<sup>37</sup> Yuliani, *Analisis Produk Tabungan Haji Arafah dengan Akad Wadiah di Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang*,(Salatiga:IAIN Salatiga,2016)

penelitian ini hanya membahas implementasi strategi pemasaran tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat.<sup>38</sup>

Wuryaningsih Dwi Lestari, Sri Murwanti dan Muhammad Sholahuddin, Jurnal Studi Islam Vol. XII No. 2 tahun 2017. Dari jurnal ini, membahas mengenai meningkatnya nasabah haji di Bank Syariah X KC Surakarta yang diawali tahun 2008. Untuk memudahkan operasional bank, maka bank membagi segmen nasabah regular haji menjadi dua yaitu jamaah perorangan dan jamaah KBIH. Namun bank lebih terfokus memilih segmen nasabah haji jamaah KBIH dengan pertimbangan mereka merupakan pasar yang jelas. Untuk memberikan proporsi layanan haji yang optimal, Bank Syariah X melakukan aktivitas utama baik pemasaran maupun operasional. Persamaan dengan jurnal penelitian Wuryaningsih membahas mengenai pembiayaan ibadah haji. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya, *Pertama*, pada jurnal Wuryaningsih akad yang digunakan sebagai pembiayaan ibadah haji adalah *qard*, sehingga istilahnya menjadi talangan haji. Sedangkan penulis membahas mengenai akad *wadi'ah*, istilah yang digunakan adalah tabungan haji. *Kedua*, terletak pada lokasi penelitian. Dimana Wuryaningsih hanya menyimbolkan lokasi dengan Bank Syariah X KC Surakarta, sedangkan penulis meneliti di Bank Muamalat KCU Kediri.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Linda Rahmawati tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk iB Hasanah pada Bank BNI SYARIAH kantor cabang Teluk Betung Lampung”, jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung, tujuan

---

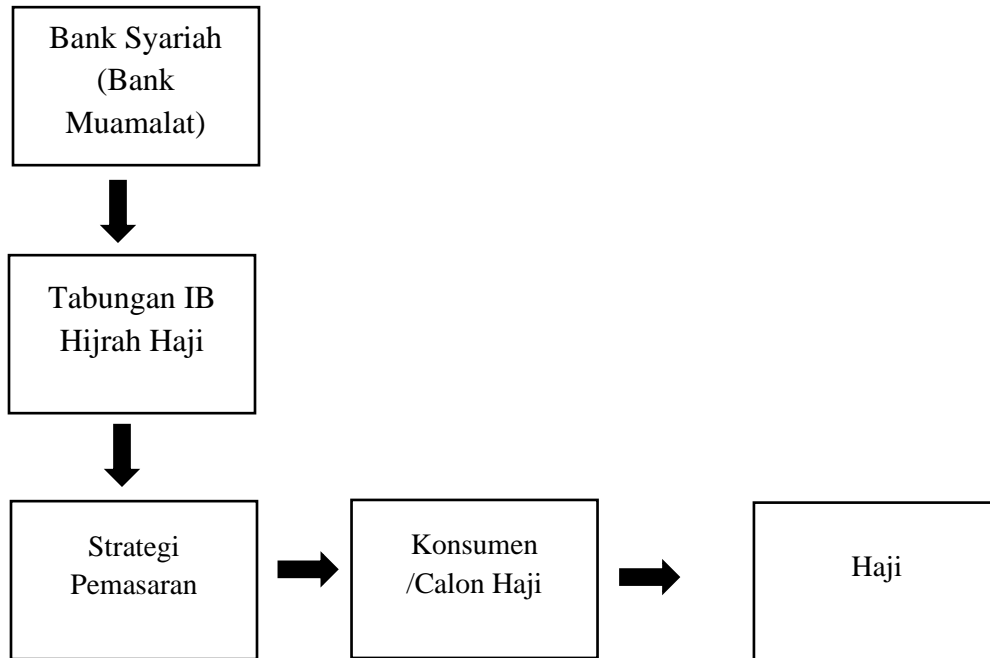
<sup>38</sup> Muhammad Nadzif, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Semarang*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016)

<sup>39</sup> Wuryaningsih Dwi Lestari, dkk, *Pembiayaan Ibadah Haji pada Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal Studi Islam Vol. XII No. 2, (Surakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017).

penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank BNI SYARIAH kantor cabang Teluk Cabang Lampung, jenis metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah dijangkau, kemudian promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui televisi, brosur dan lain-lain, publisitas dengan kegiatan pameran, bakti sosial. Strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dan Analisis SWOT yang dilakukan Bank BNI Syariah yaitu memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dengan instansi lain, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah sudah sesuai dan prinsip syariah dan tidak melanggar aturan-aturan syariah, dengan memasarkan produknya secara jujur, dan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, dan selalu mengedepankan akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk iB Hasanah pada Bank BNI SYARIAH kantor cabang Teluk Betung Lampung, sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang Implementasi Strategi Pemasaran produk tabungan IB

Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.<sup>40</sup>

## F. Paradigma Penelitian



Peneliti, melalui jenis penelitian kualitatif berupaya untuk menganalisa terkait Implementasi strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

Pertama, peneliti mengambil langkah untuk mengkaji strategi pemasaran secara umum maupun dengan berbasis syariah, setelah itu peneliti juga menganalisa terkait konsumen/calon haji yang ingin melakukan ibadah haji dengan menggunakan produk tabungan IB Hijrah haji sampai mewujudkan keberangkatan nasabah ke tanah suci.

---

<sup>40</sup> Linda Rahmawati, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk iB Hasanah pada Bank BNI SYARIAH kantor cabang Teluk Betung Lampung*, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung 2018)