

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VALUTA ASING
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**ABDUL HADI FIRSAWAN
NIM. 180603298**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Abdul Hadi Firsawan

NIM : 180603298

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh 25 November 2022

Yang menyatakan



Abdul Hadi Firsawan

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi Pemasaran Valuta Asing Bank Muamalat
Kantor Cabang Banda Aceh**

Disusun Oleh:

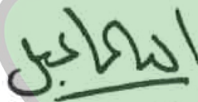
Abdul Hadi Firsawan

NIM: 180603298

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA

NIP.198310282015031001



Ana Fitria, S.E., M.Sc

NIP.199009052019032019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag¹

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Valuta Asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh

Abdul Hadi Firsawan

NIM: 180603298

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 14 Desember 2023 M
1 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh

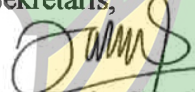
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



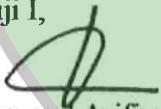
Ismail Rasvid Ridla Tarigan, MA
NIP. 198310282015031001

Sekretaris,



Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP. 199009052019032019

Penguji I,



Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Penguji II,




Riza Anwa, S.E.I., M.Sc

NIP. 198801302018031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah:

Nama Lengkap : Abdul Hadi Firsawan
NIM : 180603298
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Abdulhadi09@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VALUTA ASING BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikan di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 29 April 2024

Mengetahui,

Penulis

Abdul Hadi F.
NIM: 180603298

Pembimbing I

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP. 198310282015031001

Pembimbing II

Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP. 199009052019032019

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi 'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kenikmatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat dan salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat yang telah membawa kita dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh ilmu pengetahuan sehingga kita dapat merasakan nikmatnya iman, islam serta nikmat kemuliaan.

Dengan izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Valuta Asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan, dalam proses penyelesaian skripsi ini tentunya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Inayatillah, MA.Ek selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Hafiih Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku pembimbing I dan Ana Fitria, SE., M.Sc selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan pengarahan dan menyumbang ilmu pengetahuannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Muhammad Arifin, S.H.I., M.Ag., Ph.D selaku penguji I dan Riza Aulia, S.E.I., M.Sc selaku penguji II dalam sidang Munaqasyah Skripsi yang telah memberikan saran dan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak..CA.,CPA selaku Penasehat Akademik, seluruh dosen, para staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
7. Pimpinan dan seluruh karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan turut membantu memberikan data yang diperlukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

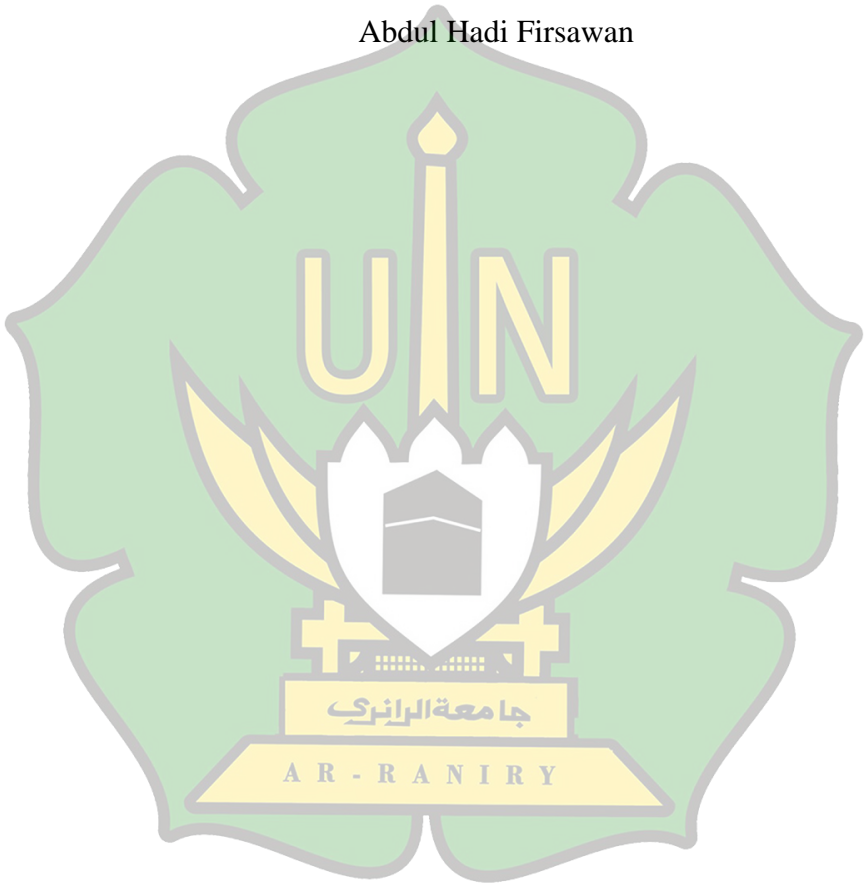
8. Keluarga besar Yahnek M. Zein dan Nek Rosna yang selama ini terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi sebelum *drop out*. Pak Wa dan keluarga Lhong yang tidak lelah mengingatkan soal kuliah, terima kasih atas lecutan semangatnya. Sebuah eulogi juga penulis sampaikan kepada almarhum dan almarhumah ayah dan ibunda tercinta yang selama ini sudah mendidik dan memberikan contoh akhlak yang baik kepada penulis.
9. Teman-teman KSR PMI Unit UIN Ar-Raniry, Staf Markas, Ketua dan Wakil Ketua PMI Kota Banda Aceh yang selalu memberikan dukungan moral selama proses penyelesaian skripsi. Komplotan alumni UKPM Sumberpost di sekretariat lama, kiprah kalian yang membanggakan cukup bisa memadamkan rasa malas mengerjakan penelitian. Terima kasih juga untuk Kak Akbar yang selalu ikhlas membantu, cuti kerja seminggu untuk ke Aceh Timur memberikan progres yang besar usai penelitian. Kepada teman sejurusan dan teman ngopi yang sudah memberi banyak saran dan masukan untuk kepenulisan skripsi ini, kalian sangat membantu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunianya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang dapat membangun agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat. *Amiin ya Rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, 13 Desember 2024

Penulis

Abdul Hadi Firsawan



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	”
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	”
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnyak berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauula : هول

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau Ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ئِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā رَمَى
qīla : قِيلَ
Yaqūlu : يَقُولُ

3. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

Rauḍah al-afāl/ raudatul afāl :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ :

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Talhah :

طَلْحَةَ

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Abdul Hadi Firsawan
NIM : 180603298
Fakultas/Prodi : FEBI/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Valuta Asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh
Pembimbing I : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
Pembimbing II : Ana Fitria, SE., M.Sc

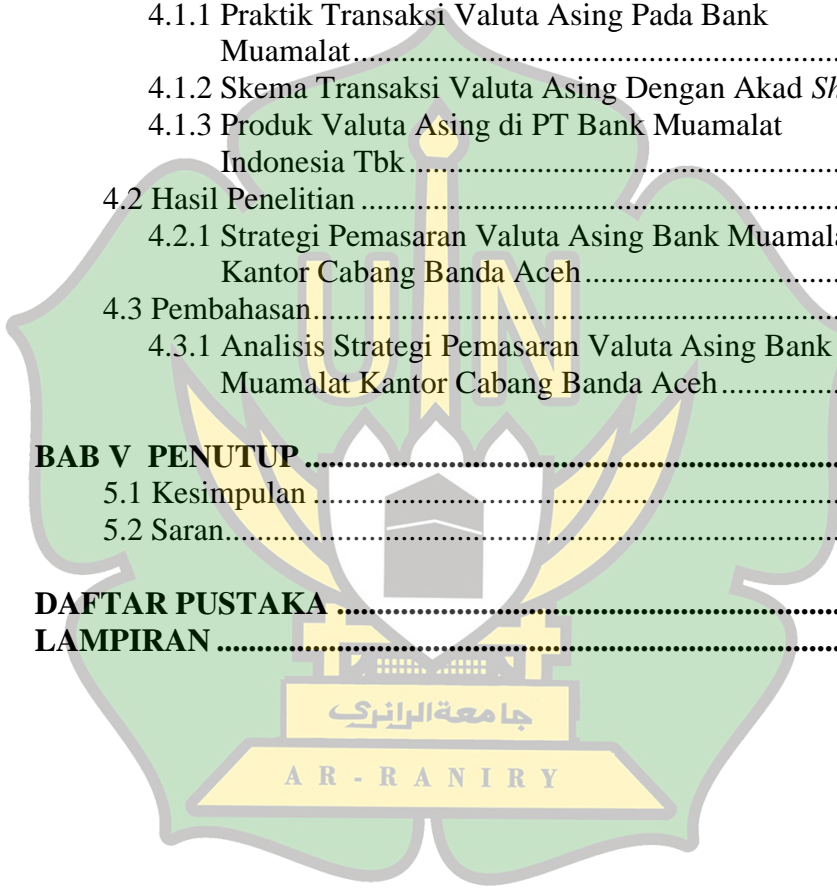
Pertumbuhan transaksi valuta asing di Aceh menunjukkan hal yang positif bagi perbankan. Adanya lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usaha penukaran valuta asing dapat membantu dan menjangkau masyarakat maupun turis asing untuk melakukan transaksi penukaran mata uang asing. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran valuta asing di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran valuta asing pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh melalui *marketing mix 7P* (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) dilakukan dengan menerapkan prinsip syariah. Bauran pemasaran yang dilakukan yaitu menyediakan produk layanan transaksi mata uang asing, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi kepada calon nasabah. Mengembangkan SDM karyawan dan memperhatikan tampilan dan kenyamanan kepada nasabah.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Valuta Asing*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kerangka Teori dan Konsep	12
2.1.1 Pengertian Strategi.....	12
2.1.2 Tahapan Strategi.....	17
2.1.3 Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	25
2.1.5 Strategi Pemasaran Syariah.....	31
2.1.6 Bauran Pemasaran Syariah.....	34
2.1.7 Pengertian Valuta Asing.....	43
2.2 Penelitian Terdahulu	47
2.3 Kerangka Pemikiran.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	56
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	58
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	60

3.5 Teknik Pengolahan Data	65
3.6 Teknik Analisis Data.....	66
3.7 Teknik Validasi Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Produk Valuta Asing	70
4.1.1 Praktik Transaksi Valuta Asing Pada Bank Muamalat.....	70
4.1.2 Skema Transaksi Valuta Asing Dengan Akad <i>Sharf</i>	74
4.1.3 Produk Valuta Asing di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	75
4.2 Hasil Penelitian	76
4.2.1 Strategi Pemasaran Valuta Asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh.....	76
4.3 Pembahasan.....	84
4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran Valuta Asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh.....	84
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	108



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1	Daftar Informan.....	61
Tabel 4.3.1	Produk Layanan Valas di Bank Muamalat.....	86
Tabel 4.3.2	Perbandingan Nilai Kurs USD per 4 Januari 2024.....	89
Tabel 4.3.3	Jenis Promosi Produk Layanan di Bank Muamalat....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Wisatawan Aceh 2014-2020	1
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Transaksi Valuta Asing Di Provinsi Aceh 2020-2021	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4.1 Skema Transaksi Valuta Asing Dengan Akad Sharf ..	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pedoman Wawancara.....	108
Lampiran 2 Hasil Wawancara	111

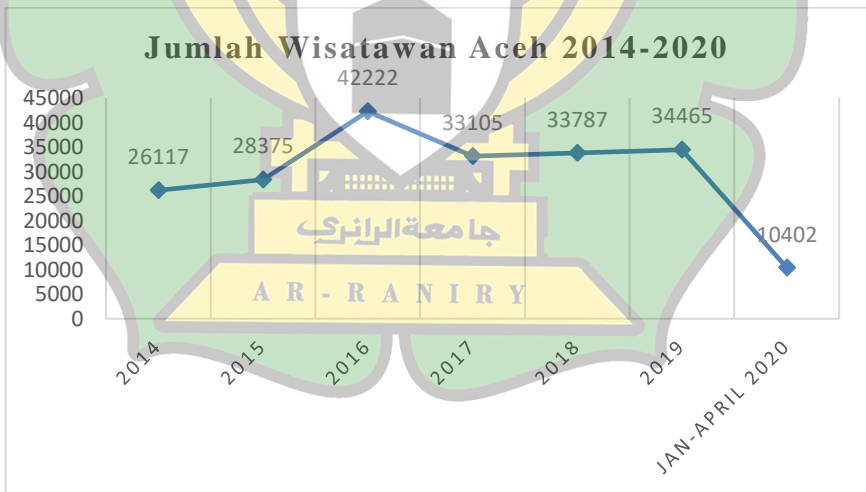


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasca bencana gempa dan tsunami yang meluluhlantakkan Provinsi Aceh 2004 silam, serta setelah melewati masa rekontruksi dan rekonsiliasi yang sudah lebih dari 15 tahun, “wajah” Aceh menjadi cukup elok untuk dinikmati. Wisata alam yang masih asri dan natural, destinasi wisata bekas tsunami, museum, masjid bersejarah, makam kuno, dan objek lainnya, menjadi daya tarik wisatawan dalam negeri dan mancanegara untuk berkunjung ke Aceh. Berikut merupakan grafik peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Aceh.



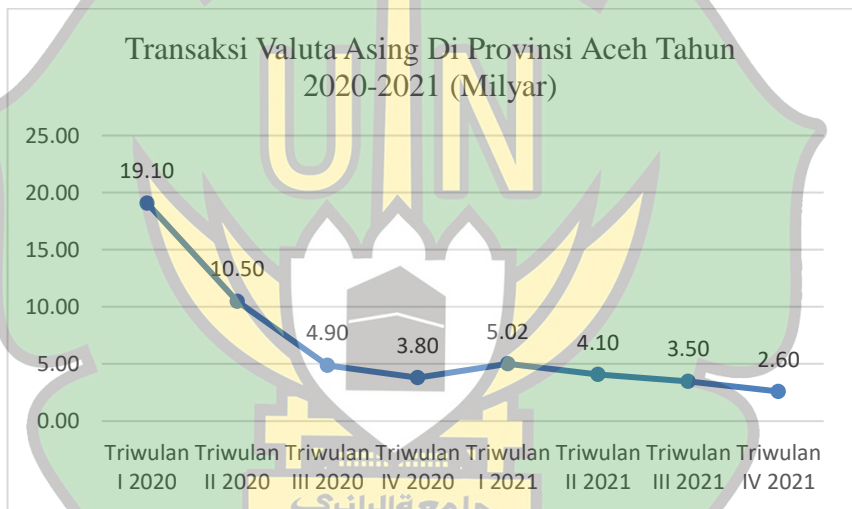
Sumber: Laporan BPS Aceh (2021)

**Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Wisatawan
Aceh 2014-2020**

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Aceh tahun 2014-2020 mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Adapun jumlah pengunjung terbanyak berada pada tahun 2016, yaitu terdapat sebanyak 42.222 wisatawan. Sementara jumlah terkecil berada pada tahun 2020, yaitu sebanyak 10.402 wisatawan dimana pada tahun itu jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan drastis akibat merebaknya Covid-19 yang membuat Pemerintah Aceh menutup kunjungan wisatawan. Wisatawan asing yang berkunjung ke Provinsi Aceh tentu memerlukan mata uang rupiah untuk bisa bertransaksi. Karena itu, keberadaan lembaga keuangan yang melayani penukaran uang kertas asing atau yang memfasilitasi perdagangan valuta asing sangat dibutuhkan. Lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usaha penukaran valuta asing ialah perbankan dan *money changer* atau kegiatan usaha penukaran valuta asing bukan bank. Akan tetapi, masyarakat maupun turis asing cenderung menukarkan uang ke *money changer* karena akses yang lebih mudah. Lazimnya turis asing yang datang ke Provinsi Aceh memang tidak menukarkan uang rupiah di perbankan, kecuali menggunakan layanan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Pertumbuhan usaha *money changer* di Aceh merupakan hal yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Aceh semakin dilirik oleh dunia internasional. Langkah Pemerintah Aceh dalam mendukung pertumbuhan usaha *money changer* dapat memberikan manfaat

yang lebih besar bagi perekonomian Aceh. Seiring makin maraknya kegiatan internasional yang dihelat di Provinsi Aceh akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisman. Dengan begitu, usaha *money changer* berizin yang terdapat di Aceh bisa terus bertambah. Per Mei 2022 terdapat sebanyak 16 usaha *money changer* di Provinsi Aceh (Bank Indonesia, 2022). Adapun jumlah transaksi valuta asing di Provinsi Aceh tahun 2020-2021 dapat dilihat pada grafik berikut.



Sumber: Laporan Perekonomian Aceh (2022)

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Transaksi Valuta Asing Di Provinsi Aceh 2020-2021

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi valuta asing di Provinsi Aceh tahun 2020-2021 cenderung mengalami penurunan jumlah transaksi. Penurunan jumlah transaksi valuta asing di Provinsi Aceh secara keseluruhan disebabkan oleh kondisi pandemi Covid-19. Pandemi

menyebabkan faktor penunjang kegiatan transaksi valuta asing menjadi ambruk, seperti pembatasan mobilitas di bandara dan pelabuhan bebas Sabang yang membuat wisatawan asing sulit ke Aceh, meningkatnya biaya penerbangan Malaysia-Banda Aceh, serta untuk sementara waktu ditutup akses untuk pergi umrah. Jika dilihat dari jenis mata uang asing yang diperdagangkan, transaksi valuta asing didominasi oleh mata uang Ringgit Malaysia, Dollar Amerika Serikat, dan Riyal Arab Saudi (Kompas.id, 2020).

Kontraksi kegiatan usaha penukaran valuta asing dinilai masih akan terjadi selama kebijakan pembatasan mobilitas dari dan ke luar negeri masih berlaku. Namun demikian, melihat sikap dan kebijakan pemerintah yang optimis bahwa pandemi akan berakhir, baik dengan skema endemi maupun kebijakan disiplin protokol kesehatan, akan membuat kegiatan transaksi valuta asing di Provinsi Aceh kembali menggeliat seperti sebelum pandemi.

Melihat potensi pasar perdagangan transaksi valuta asing di Provinsi Aceh yang cukup besar, sektor perbankan masih berpeluang mengambil pangsa pasar penjualan valuta asing dengan meningkatkan beberapa hal, seperti menambah jumlah mesin ATM di lokasi-lokasi strategis, menambah fasilitas mesin bayar non tunai pada toko-toko yang sering dikunjungi turis, dan memperluas jaringan kerjasama dengan perusahaan yang mengembangkan aplikasi pembayaran non tunai.

Sementara itu, ada beberapa faktor mengapa perdagangan valuta asing di Kota Banda Aceh bisa menjadi peluang bisnis yang

menghasilkan laba. Pertama, dari keseriusan Pemerintah Aceh dalam meningkatkan potensi wisata di Provinsi Aceh yang berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisman. Saban tahun Pemerintah Aceh mengeluarkan *Calendar of Event* atau kalender kegiatan tahunan. Ada beberapa kegiatan prioritas setiap tahunnya, diantaranya yang bertaraf internasional dihelat di Kota Sabang dan Kota Banda Aceh, seperti Aceh International Diving Festival, Sabang International Freediving Competition, dan Aceh International Rapa'i Festival. Satu-satunya pintu masuk resmi Kota Sabang ialah melalui Pelabuhan Ulee Lheue Kota Banda Aceh. Pun juga, atlet maupun turis asing yang ke Sabang kemungkinan besar akan mengunjungi destinasi dan pusat perbelanjaan di Kota Banda Aceh.

Kedua, hampir setiap bulan ada jamaah dari Aceh yang melakukan perjalanan umrah ke Arab Saudi. Dari yang penulis telusuri, rata-rata jamaah dari Banda Aceh, melakukan penukaran mata uang rupiah ke riyal sebelum berangkat umrah. Perbankan bisa mengambil peluang ini untuk menarik nasabah agar menukarkan mata uang rupiah ke mata uang asing melalui layanan perbankan. Tidak hanya untuk jamaah umrah, masyarakat Kota Banda Aceh juga memerlukan uang kertas Ringgit Malaysia ketika akan berobat atau melancong ke sana. Mata uang Baht Thailand juga pernah diincar masyarakat Kota Banda Aceh yang ingin menonton langsung pergelaran balap motor Moto GP di Sirkuit International Buriram, Thailand (Kumpanan, 2018).

Ketiga, wisman yang datang dengan kapal pesiar. Pulau Sabang sudah lama menjadi destinasi yang disinggahi oleh kapal pesiar yang sedang keliling dunia, namun jumlahnya masih sedikit. Sepanjang tahun 2018, jumlah kapal pesiar yang singgah di Pulau Sabang sebanyak enam kapal, sementara sepanjang tahun 2019 terdapat 10 kapal pesiar yang singgah di Sabang. Satu kapal pesiar mampu membawa penumpang dan kru sekitar ratusan sampai ribuan orang, tergantung kapasitas kapal. Dari pengalaman selama ini, kapal pesiar hanya singgah di Sabang kurang dari 24 jam dan biasanya turis dari kapal pesiar juga menyeberang ke Kota Banda Aceh untuk mengunjungi beberapa destinasi. Karena itu keberadaan mesin ATM cukup penting untuk turis asing bisa mendapatkan uang rupiah.

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk merupakan salah satu bank syariah di Aceh yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Aceh. Bank Muamalat Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Bank Muamalat Indonesia hadir sebagai bank syariah terdepan dalam melayani transaksi *Foreign Exchange* (Valuta Asing) bagi nasabah segmen individu maupun korporasi, dengan kurs yang kompetitif.

Perkembangan transaksi valas pada Bank Muamalat Indonesia saat ini masih terbatas dan masih kaku. Hal ini karena Bank Muamalat Indonesia hanya menerapkan transaksi *spot* dalam transaksi valas, sedangkan transaksi valas yang bukan *spot* seperti

transaksi *swap*, dan *option* tidak diperbolehkan. Mengacu pada fatwa MUI No.28/DSNMUI/III/2002 bahwa seluruh transaksi valuta asing yang bukan *spot* adalah haram, maka *swap* dan *option* adalah haram. Namun banyak pendapat yang membenarkan transaksi *swap* secara Islam. Seperti halnya di Malaysia, Bahrain, Qatar, dan di negara-negara Arab lainnya yang menerapkan Islamic *swap* dalam transaksi valas guna *meng-hedging* kekayaan perusahaan terhadap penurunan nilai tukar valuta asing dalam perdagangan internasional. Keterbatasan jenis transaksi valas pada Bank Muamalat Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Muamalat Indonesia untuk dapat mengembangkan strategi yang tepat dalam meningkatkan penggunaan valas khususnya pada masyarakat Aceh.

Sejatinya, Bank Muamalat Indonesia memiliki potensi nasabah yang cukup tinggi di Aceh, khususnya Kota Banda Aceh, karena lebih dari 90 persen masyarakat Kota Banda Aceh merupakan pemeluk agama Islam. Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh harusnya bisa menggunakan privilese sebagai bank pertama murni syariah untuk menggaet dan meraih kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi valas, khususnya pada jamaah umrah. Hingga saat ini, terdapat 26 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah resmi yang berkantor di Banda Aceh (Umrahcerdas.kemenag.go.id, 2024).

Berdasarkan observasi penulis, rata-rata dalam sebulan ada lebih dari seratus jamaah umrah asal Aceh yang berangkat ke tanah suci. Biasanya, para jamaah umrah menukarkan uang rupiah ke riyal di daerah asal sebelum berangkat umrah. Namun demikian, potensi basis nasabah penukaran valas ini belum dilirik oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh. Harusnya Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh bisa memanfaatkan kondisi ini untuk menggaet lebih banyak nasabah yang melakukan transaksi valas melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh.

Di samping itu, kantor Bank Muamalat di Banda Aceh yang hanya berlokasi di satu tempat saja, membuat masyarakat Banda Aceh lebih suka melakukan transaksi valas di *money changer* dibanding Bank Muamalat karena lokasi *money changer* lebih strategis, jam kerja lebih lama, dan juga memiliki harga bersaing. Memiliki privilese sebagai bank pertama murni syariah serta potensi basis nasabah yang kuat tidak serta merta menjadikan masyarakat, khususnya jamaah umrah, melakukan transaksi penukaran valas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh. Karenanya, dibutuhkan strategi dalam meningkatkan transaksi valas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang penulis paparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Valuta Asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh**” sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program sarjana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan transaksi valuta asing di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran valuta asing di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran valas pada Bank Muamalat Indonesia, serta sebagai tambahan informasi dan pengetahuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan ilmu yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh pada Bank Muamalat Indonesia dalam melakukan pemasaran valas.

b. Bagi Pihak lain (Pembaca)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, menambah pengetahuan tentang produk valas yang ada pada Bank Muamalat Indonesia.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terkait penerapan strategi pemasaran valuta asing.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematis dalam penelitian tentang analisis strategi pemasaran valuta asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan penelitian seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis pembahasan yang sesuai dengan judul skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori strategi pemasaran valuta asing, penelitian yang sudah pernah diteliti, persamaan dan perbedaan penelitian dan kerangka berfikir yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan metode penelitian dan rencana penelitian yang akan dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis strategi pemasaran valuta asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh secara mendalam.

BAB V PENUTUPAN

Merupakan penutupan yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan masukan yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “strategos” yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang (Rachmat, 2014). Dulu, istilah strategi sendiri sering digunakan dalam dunia militer. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi berarti ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi juga bisa diartikan sebagai konsep atau upaya untuk mengarahkan potensi dan sumber daya kedalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Untuk mencapai tujuan strategi pemasaran, setiap perusahaan dituntut untuk benar-benar memahami strategi pemasaran yang akan diterapkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memikirkan dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan digunakan. Misalnya pada bisnis kuliner, salah satu sektor bisnis yang selalu dibutuhkan dalam berbagai lingkungan. Meski bisnis kuliner tidak akan pernah mati dan selalu

dibutuhkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, banyaknya pelaku usaha di sektor ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat dan dibutuhkan strategi pemasaran terbaik. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Handika, 2018).

Menurut Hafidhudin dan Tanjung (2013), strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang berpotensi dialami oleh perusahaan.

Dengan demikian, pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan atau sasaran dengan memperhatikan dari berbagai aspek dan mempersiapkan potensi yang ada. Jika dilihat berdasarkan fungsinya, ada enam fungsi strategi, yaitu (Assauri, 2013):

- a. Mengkomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan potensi yang ada dengan lebih maksimal.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan berdasarkan rencana masa depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi terhadap keadaan.

Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Rangkuti, 2014). Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya pengembangan produk, pengembangan atau pendalaman target pasar, dan lainnya. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya strategi penetrasi pasar, strategi bertahan, dan lainnya. Sementara strategi bisnis berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan lainnya.

Tujuan strategi dalam sebuah penjabaran dari pernyataan misi, yang dikembangkan dengan spesifisitas yang lebih besar mengenai bagaimana perusahaan akan melakukan misinya. Tujuan bersifat kebijakan, program, atau manajerial, dan dinyatakan dengan cara yang memungkinkan penilaian atas pencapaian sasaran

di masa depan. Menurut (Anditya, et al., 2020) ada tujuh tujuan strategi seperti berikut ini.

- a. Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai.

Memberikan arah jangka panjang bagi perusahaan melibatkan perumusan visi, misi, dan tujuan strategis yang membimbing keputusan dan tindakan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ini mencakup merinci keinginan dan aspirasi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan, keberlanjutan, dan keberhasilan jangka panjang.

- b. Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.

Membantu perusahaan beradaptasi merupakan tujuan strategis yang penting dalam menghadapi perubahan pasar, teknologi, dan lingkungan bisnis. Tujuan ini mencerminkan kesediaan perusahaan untuk menjadi fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam pasar atau lingkungan eksternal. Fleksibilitas ini bisa mencakup penyesuaian cepat terhadap perubahan permintaan pasar, teknologi baru, atau regulasi yang berubah.

- c. Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif

Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif adalah tujuan strategis yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Tujuan ini mencakup berbagai aspek yang terkait dengan peningkatan efisiensi, produktivitas, dan daya saing perusahaan. Tujuan ini mencakup upaya untuk meningkatkan

efisiensi dalam proses bisnis dan operasional perusahaan. Ini bisa melibatkan identifikasi dan eliminasi pemborosan, penggunaan teknologi yang lebih efisien, atau penyederhanaan proses kerja.

- d. Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien

Proses penerapan strategi mencakup pelaksanaan rencana-rencana taktis dan inisiatif yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan bisnis. Tujuan strategi ini menekankan pentingnya mengubah rencana strategis menjadi tindakan konkret dalam operasional sehari-hari. Ini melibatkan seluruh organisasi, dari tingkat manajemen puncak hingga tingkat operasional.

- e. Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal

Membuat strategi baru sering kali melibatkan elemen inovasi dan adaptasi. Perusahaan perlu siap untuk menciptakan ide-ide baru, mengubah model bisnis, atau mengintegrasikan teknologi baru agar bisa bersaing secara efektif di tengah perubahan lingkungan eksternal. Tujuan ini dimulai dengan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal perusahaan. Ini mencakup pemahaman terhadap tren pasar, perubahan dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi, perubahan regulasi, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi perusahaan.

- f. Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan

Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan, serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan merupakan tujuan strategi yang umumnya terkait dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Tujuan ini mencakup pengembangan strategi untuk memaksimalkan kelebihan dan memanfaatkan peluang yang ada. Ini bisa melibatkan diversifikasi produk, ekspansi ke pasar baru, atau pengembangan keterampilan karyawan.

- g. Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen

Menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Inovasi produk melibatkan pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, atau pengenalan produk yang sepenuhnya baru untuk menjawab perubahan tren atau kebutuhan pelanggan. Tujuan ini dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh target pasar mereka.

2.1.2 Tahapan Strategi

Proses manajemen strategis melibatkan serangkaian tahapan yang dirancang untuk membantu organisasi merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi mereka. Tahapan ini membentuk siklus strategis yang berkelanjutan. Terdapat tiga tahapan proses strategi menurut David dalam (Maruf, 2019) di antaranya:

1. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi adalah tahap awal dalam proses manajemen strategis di mana organisasi merumuskan rencana dan tujuan jangka panjangnya. Ini melibatkan identifikasi tujuan organisasi, analisis lingkungan eksternal dan internal, serta pengembangan rencana strategis untuk mencapai sasaran tersebut. Perumusan strategi adalah tahap awal yang dilakukan pada proses strategi, yang meliputi:

- a. Pengembangan visi dan misi.
- b. Identifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman.
- c. Menganalisa kekuatan dan kelemahan internal.
- d. Merumuskan tujuan jangka panjang.
- e. Menghasilkan strategi alternatif.
- f. Memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Implementasi strategi merupakan fase yang menentukan dalam mencapai kesuksesan strategis. Dengan menyusun rencana implementasi yang baik, organisasi dapat memastikan bahwa tujuan strategisnya diwujudkan dalam tindakan sehari-hari dan mencapai hasil yang diinginkan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi dan Pengawasan

Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisa bisa diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan, supaya segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerjanya dengan harapan, segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Dengan adanya pemasaran maka akan ada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun usaha non profit atau yang sifatnya sosial. Hanya saja, kebanyakan pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, meskipun mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini banyak terjadi ditengah masyarakat karena pelaku pemasaran belum pernah belajar mengenai pemasaran.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan

konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran.

Abdullah dan Tantri (2013) mengatakan, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran bisa juga dilakukan untuk menghadapi pesaing dari suatu bisnis. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran untuk memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik yang sifatnya jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2014).

Menurut Kasmir (2014), ada beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk dan jasa

Tujuan utama adalah memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Ini melibatkan analisis pasar, riset konsumen, dan interaksi langsung dengan

pelanggan untuk mengetahui apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan. Berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tujuan perusahaan adalah mengembangkan produk atau layanan yang relevan dan bermanfaat. Ini dapat mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas, atau penyesuaian fitur untuk memenuhi harapan pelanggan.

- b. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk dan jasa

Tujuan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa menunjukkan komitmen untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan tetapi juga memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh mereka. Perusahaan bertujuan untuk secara cermat menganalisis dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini melibatkan identifikasi preferensi, selera, dan harapan yang melampaui kebutuhan dasar.

- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan

Tujuan perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan mencerminkan fokus utama pada memahami, memenuhi, dan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan bertujuan untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Ini melibatkan analisis yang cermat terhadap preferensi dan tingkat kepuasan pelanggan.

d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba mencerminkan fokus pada pertumbuhan keuangan dan keberlanjutan bisnis. Tujuan ini dilakukan agar meningkatkan volume penjualan produk atau layanan perusahaan. Ini melibatkan upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan, mengekspansi pasar, atau meningkatkan frekuensi pembelian oleh pelanggan yang sudah ada.

e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha

Perusahaan mungkin bermaksud untuk memperluas kegiatan usahanya dengan membuka cabang atau kantor baru di wilayah geografis yang lebih luas. Ini dapat melibatkan penetrasi pasar di lokasi yang belum dijangkau sebelumnya. Mengembangkan atau menambahkan lini produk atau layanan baru untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas atau memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih banyak. Diversifikasi dapat membantu mengurangi risiko dan meningkatkan potensi pendapatan.

Bagi dunia perbankan yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Karena itu, penting bagi perbankan untuk mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu serta berkelanjutan melakukan riset pasar. Masih menurut

Kasmir (2014), pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Sementara pengertian produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Hasan (2013) memaparkan, strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan kemampuannya, dan inti bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan seorang pengusaha maupun sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menjadi pasar sasaran, memuaskan pelanggan dengan layanan prima, dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit.

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran (Tjiptono, 2013).

Strategi pemasaran sangat penting untuk dirancang oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat diminati dan

mampu bersaing di pasar. Sebelum merencanakan dan memutuskan strategi, manager pemasaran akan lebih dulu menganalisa situasi, tujuan, potensi perusahaan, serta keadaan pasar. Karena itu, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh suatu perusahaan dengan harapan dapat tercapainya sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan bersangkutan.

Berikut tiga cara memilih strategi pemasaran (Tjiptono, 2013):

a. Tujuan atau Sasaran Produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk untuk meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pasar, maka strategi berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar. Tujuan atau sasaran produk merujuk pada tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh suatu produk selama siklus hidupnya. Sasaran produk ini mencakup berbagai aspek, termasuk kinerja, keunggulan kompetitif, pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

b. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan hasil analisis pasar. Informasi hasil analisa tentang seberapa besar pelanggan potensial, situasi pasar, dan potensi penggunaan produk, sangat penting untuk melihat peluang pasar. Peluang pasar merujuk pada situasi atau kondisi yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh suatu

perusahaan untuk mencapai pertumbuhan, keuntungan, atau keberhasilan di pasar. Peluang pasar dapat muncul dari berbagai faktor, termasuk perubahan tren konsumen, kebutuhan yang belum terpenuhi, perkembangan teknologi, atau perubahan dalam lingkungan bisnis.

c. Kesuksesan Pasar

Untuk mencapai kesuksesan pasar, perusahaan harus memahami pesaingnya, tingkat intensitas persaingan yang ada, dan potensi yang bisa dikembangkan oleh perusahaan. Dengan begitu, perusahaan punya peluang yang cukup besar untuk sukses di segmen pasarnya. Kesuksesan pasar merujuk pada kinerja atau pencapaian yang positif dari suatu produk, layanan, atau perusahaan di pasar. Ini mencakup sejumlah indikator, termasuk pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, keuntungan, kepuasan pelanggan, dan citra merek yang baik.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu berdasarkan elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing mix*. Philip Kotler menyebutkan, konsep bauran pemasaran terdiri atas 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara Boom dan Bitner menambahkan, dalam bisnis jasa elemen dalam *marketing mix* ditambah 3P lagi, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process*

(proses). Konsep bauran pemasaran pada produk jasa 7P sebagai berikut (Kasmir, 2014).

a. Produk

Secara umum produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Tujuan utama strategi produk yaitu untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Pada praktiknya, produk terdiri atas benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud contohnya seperti laptop, sepatu, baju, dan lainnya. Sedangkan produk dari benda tidak berwujud atau biasanya disebut jasa, bisa berupa tenaga, *event organizer*, ide, dan lainnya.

b. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi bisnis. Penetapan harga menjadi vital karena akan menentukan posisi suatu produk dalam pasar. Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, serta juga mempengaruhi citra. Pada produk jasa yang bentuk produknya berupa layanan, harga menjadi indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Harga juga menjadi

elemen termudah dalam program pemasaran untuk bisa disesuaikan jika dibanding elemen pemasaran lainnya. Produk yang dibuat dan dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan produk untuk bisa tetap bertahan dalam pasar.

c. Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan/nasabah, selain itu lokasi merupakan tempat proses terjadinya jual beli produk bank dan pusat pengendalian bank. Lokasi pada produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, internet *banking*, *mobile banking*, serta lewat pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor masih penting di beberapa negara maju yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi informasi.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana pendukung sangat penting untuk memudahkan konsumen menjangkau lokasi atau tempat distribusi barang/jasa. Pun demikian, sarana dan pra sarana

tempat harus memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Pemilihan lokasi cukup penting karena berdampak pada efektivitas biaya yang akan dikeluarkan serta berpengaruh pada minat konsumen dalam melakukan transaksi. Secara umum, pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi ialah berdasarkan jenis usaha yang dijalankan, letak pasar, letak bahan baku, letak tenaga kerja, akses sarana dan pra sarana, kemudahan untuk ekspansi, dan budaya masyarakat.

d. Promosi

Dalam bauran pemasaran, promosi punya peran yang cukup penting. Promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Tujuan akhir dari promosi ialah untuk meningkatkan penjualan. Sementara promosi juga berguna untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, nilai tambah, dan mengendalikan volume penjualan.

Tanpa promosi, akan sulit bagi konsumen untuk mengenal suatu produk. Karena itu, promosi menjadi senjata untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan untuk memberi informasi, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti pemasangan *billboard* pada jalan strategis, mencetak brosur untuk dibagikan di tempat yang strategis, memasang spanduk, iklan di koran, tabloid, majalah, televisi, radio, dan media lainnya

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion banyak digunakan perusahaan untuk menarik calon konsumen secara langsung menggunakan tenaga pekerja di bidang *marketing*. Strategi meningkatkan volume penjualan melalui *sales promotion* bisa beragam, seperti menggunakan pekerja yang menarik secara fisik, memberikan cendera mata, hadiah, undian, dan lainnya.

3) Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan promosi untuk menarik konsumen melalui media massa, pameran, kegiatan sosial, dan lainnya. Publikasi diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut, dan membuat konsumen semakin loyal.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank.

e. Orang

Orang atau *people* bisa diartikan sebagai sumber daya manusia dari suatu perusahaan. Pada perusahaan jasa, elemen *people* menjadi penting karena biasanya akan mempengaruhi persepsi dari nasabah dan calon konsumen secara langsung. Persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada.

f. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan jasa. Bukti fisik (*physical evidence*) juga membantu penjual untuk memposisikan perusahaan di pasar dan memberikan dukungan nyata yang berhubungan dengan tempat. Dalam konteks perbankan, produk jasa dalam perbankan merupakan sesuatu yang sifatnya tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa kenyamanan dan keamanan dari penggunaannya. Bukti fisik atau *physical evidence* juga termasuk logo, simbol perusahaan, moto, fasilitas, dekorasi ruangan, kondisi lingkungan, dan lainnya.

g. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang biasanya terdiri atas prosedur, jadwal, mekanisme pekerjaan, dan hal lainnya hingga menjadi sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam perbankan syariah, proses atau

mekanisme bisa diartikan mulai dari penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah. Terkait proses pada industri perbankan, secara berkala pelayanan perlu ditingkatkan agar bisa bersaing dengan jasa keuangan lainnya.

2.1.5 Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah ialah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta perubahan *value* berdasar suatu inisiator pada pimpinan perusahaan, yang dalam keseluruhan prosesnya selaras dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam. Kegiatan pemasaran merupakan suatu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala prosesnya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan Islam. Nurul (2017) menyebutkan pemasaran islami adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah islami.

Dalam pemasaran islami seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, juga proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tadi bisa dijamin dan defleksi prinsip-prinsip muamalah islami tak terjadi pada suatu transaksi atau pada proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun pada pemasaran bisa dibolehkan. Tujuan dari pemasaran

syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan pada kehidupan serta manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu di rujukan *ilahiyyah* yaitu Al-quran dan sunnah dan diperkuat oleh *ijma'* dan *qiyas* untuk meraih kebahagiaan yang hakiki. Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil (Idris, 2020).

Menurut Idris (2020) strategi pemasaran Islam yang harus dilakukan dalam pemasaran islami yaitu:

- a. Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya. Pemasar membutuhkan pengetahuan, kesadaran, serta komitmen untuk menciptakan suatu penawaran yang menarik serta dapat dipercaya. Orang akan selalu menimbang antara positif serta negatif barang atau jasa yang ditawarkan, jika dirasa yang positif lebih banyak daripada yang negatif atau dapat dikatakan risikonya sangat minim maka kemungkinan besar peluang pelanggan akan memutuskan membeli, begitu pula kebalikannya.
- b. Memberikan pelayanan prima. Pada dasarnya manusia ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, apalagi seorang pelanggan. Di samping dia sebagai manusia, juga membawa

sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.

- c. Menawarkan produk yang *halalan toyyiban*. Hukum asal perkara yang bermanfaat dan baik adalah halal, dan hukum asal perkara yang mengandung *mudharat* dan buruk adalah haram. Segala sesuatu yang hukumnya halal boleh dilakukan dan segala perkara yang haram tentunya mengandung dilarang untuk dilakukan.
- d. Memberikan nilai-nilai yang berkesan. Rasulullah SAW berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Dalam memasarkan produk senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga jejaring/*ukhuwah*, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi serta tidak melakukan penimbunan serta tidak mengambil untung yang berlebihan. Hal penting dalam bermuamalah hendaknya memberi kemudahan dalam hal transaksi, baik dalam menjual, menagih hutang, dan pelayanan.
- e. Menawarkan model yang mengikuti jaman. Perusahaan harus mampu berkembang mengikuti jaman. Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat.
- f. Membangun sinergitas dengan stakeholders. Allah mencintai orang maupun kelompok yang dalam berbisnis menanamkan manajemen yang rapi sesuai dengan syariah. Diharapkan kerjasama tersebut akan memberikan kemanfaatan dan

keuntungan yang lebih dibandingkan dengan dilakukan sendirian.

Pada melakukan aktivitas perlu keseimbangan antara kegiatan marketing dengan kegiatan ibadah. Kegiatan ibadah akan memberi energi positif pada hati dan pikiran seseorang. Kegiatan pemasaran islami seharusnya dikembalikan pada ciri yg sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Di dalam pemasaran islami mengutamakan nilai-nilai akhlak serta etika moral pada dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu pemasaran islami menjadi krusial bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga ada etika yang wajib dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu (Idris, 2020):

1. Punya kepribadian spiritual (*Taqwa*)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*Shiddiq*)
3. Bersikap dan Berprilaku adil (*al'adl*)
4. Mampu melayani dengan rendah hati (*khidmah*)
5. Selalu menepati janji (*Tahfit*)
6. Senantiasa Jujur dan terpercaya (*al-amin*)
7. Menjauhi berburuk sangka (*Suudzon*)
8. Tidak bersikap menjelek-jelekan (*Ghibah*)
9. Tidak melakukan kegiatan suap (*Risywah*)

2.1.6 Bauran Pemasaran Syariah

Berdasarkan paradigma Islam, bentuk muamalah yang dibenarkan adalah segala kegiatan muamalah yang tidak bertentangan dengan konsep dan ketentuan syariah. Pemasaran

syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis. Secara sederhana, *marketing mix* syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau lalu didistribusikan. Alma (2014) menyebutkan bauran pemasaran syariah terdiri dari beberapa bagian yaitu:

a. Produk

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya menurunkan kualitas suatu produk. *Halalan thayyiban* bisa juga berarti memiliki mutu dan kualitas, sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan ekspektasi dan tidak merugikan konsumen. Mutu dan kualitas produk yang dipasarkan harus mendapat persetujuan antara kedua belah pihak antara penjual dan pembeli. Dalam suatu hadis disebutkan, yang artinya: "*Hakim bin Nazam berkata, Nabi bersabda, penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka.*"

Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (H.R. Bukhari).

Kemudian Rasulullah pernah bersabda terkait menjual produk yang berkualitas, dalam hadis yang artinya: *"Tidak diharamkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya."* (H.R. Ibnu Majah dan Ibnu Hambal).

Prinsip produksi dalam Islam berarti menghasilkan sesuatu yang halal. Produksi yang halal ini merupakan akumulasi dari semua proses produksi mulai dari sumber bahan baku sampai dengan produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa. Dalam Islam, berproduksi merupakan salah satu bentuk ibadah yang dianjurkan. Hal ini karena berproduksi dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Berproduksi dalam Islam merupakan suatu pekerjaan yang bernilai ibadah, apabila dikerjakan karena Allah SWT. Sebagai seorang muslim, berproduksi sama artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan hidayah Allah SWT yang telah diberikan kepada manusia. Hidayah Allah SWT bagi seorang muslim berfungsi untuk mengatur aktivitas hidup agar produktif dan menjadi sebuah kebaikan.

b. Harga

Menurut pandangan Islam, harga adalah suatu nilai yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk suatu barang atau jasa. Harga harus ditetapkan secara adil dan tidak merugikan salah satu

pihak. Dasar penetapan harga juga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-liput besarannya. Berkenaan dengan hal tersebut, Allah berfirman yang artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan"*. (Q.S. Ali Imran [3]: 130).

Menurut hadis yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad menyatakan, yang artinya: *"Diriwayatkan dari Ma'bil bin Yasar bahwa Rasulullah, bersabda, 'barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat.'* Kemudian Ma'bal ditanya. *'Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?'* Ma'bal menjawab, *'Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.'*" (H.R. Ahmad bin Hambal).

Dua sumber di atas menyatakan bahwa tidak dibenarkan bagi penjual untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan. Oleh karena itu menjual suatu produk dengan harga yang menzalimi saudara tidak diperkenankan. Perang harga yang berlebihan juga tidak dianjurkan karena bisa menjadi bumerang bagi penjual. Secara tidak langsung Rasulullah menyuruh untuk tidak bersaing di harga, tapi kualitas dan nilai.

Dalam praktik fikih muamalah harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan tidak pula merendah-rendahkan. Ini

berarti penetapan harga harus bersikap proporsional. Penetapan harga dalam ekonomi Islam harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran sehingga tidak ada satu pihakpun yang terzalimi.

Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil, administrasi pembiayaan dan *fee* serta biaya lainnya. Tujuan penentuan harga ialah agar perusahaan dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbaiki mutu produk, mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*.

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Namun demikian, dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakikat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

c. Tempat

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun demikian, Islam menganjurkan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Nabi dengan tegas melarang pemotong jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Nabi Muhammad bersabda yang artinya: *“Jangan membeli barang dari kafilah yang belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada.”* (H.R. Bukhari)

Hal ini dapat dimaknai bahwa jangan mencegat dan membeli dari penjual yang belum mengetahui harga pasar. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi penjual dari penipuan mengenai harga yang sebenarnya. Hadis di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik, untuk menghindari aksi transaksi sepihak para spekulasi.

d. Promosi

Dalam perspektif Islam, promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam hadis disebutkan, yang artinya: *"Ibnu Umar berkata, seorang laki-laki mengadu pada Nabi, 'Aku telah tertipu dalam jual beli.' Maka beliau bersabda, 'Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, tidak boleh menipu.' Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya."* (H.R. Bukhari).

Hadis di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi harus dilakukan secara jujur dan tidak merugikan konsumen.

Dalam berdagang, Rasulullah tidak melebih-lebihkan suatu produk dengan maksud memikat pembeli agar membeli barang dagangannya. Rasulullah bahkan dengan tegas menyatakan bahwa para pedagang harus menjauhkan diri dari memberi sumpah berlebihan dalam menjual suatu barang. Rasulullah bersabda, yang artinya: *“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan.”* (H.R. Muslim).

Promosi yang baik dalam Islam ialah dengan tidak mengumbar janji atau sumpah-sumpah berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi produk, hal ini akan merugikan pelanggan di samping juga memberi dosa bagi pedagang yang menipu. Rasulullah melarang pedagang untuk bermain-main dengan sumpah. Selain itu, Rasulullah juga melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual.

e. Orang

Islam menganjurkan umat manusia untuk memperlihatkan akhlak yang baik dalam berhubungan sosial. Akhlak yang baik itu seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti jujur, amanah, bisa dipercaya apabila diberi tanggung jawab, dan cerdas. Allah berfirman yang artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”* (Q.S. Ali Imran [3]: 159).

Rasulullah menekankan pentingnya sikap profesionalisme dalam pekerjaan. Rasulullah bersabda, yang artinya: *“Jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, maka bersiaplah untuk mengalami kehancuran.”* (H.R. Bukhari).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa profesionalisme sangatlah penting dalam pekerjaan. Jika kita menempatkan seseorang pada pekerjaan yang tidak dikuasainya, maka hal ini dapat menyebabkan kegagalan. Rahmat Allah SWT dan profesionalisme dalam pekerjaan memiliki hubungan yang erat. Ketika kita bersikap lemah lembut dan profesional dalam pekerjaan, maka kita akan mendapatkan rahmat Allah SWT. Rahmat Allah SWT ini akan memudahkan kita dalam bekerja dan mengantarkan kita pada kesuksesan.

f. Proses

Dalam pemasaran Islam proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk serta layanan pada pelanggan menggunakan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep proses sangat penting pada bauran pemasaran sebab pelanggan mungkin mempunyai kesan pertama sesuai proses pengiriman yg digambarkan oleh para pemasar. Sebab Islam mengajarkan agar membuat kesepakatan bersama pada proses pembelian serta penjualan, sedangkan kegagalan memenuhi persyaratan perjanjian akan menyebabkan proses transaksi menjadi tidak dapat diterima.

Proses berkaitan dengan prosedur-prosedur dalam suatu kegiatan ekonomi antara pedagang dan pelanggan. Dalam Islam,

proses penting untuk dilakukan agar terhindar dari masalah di masa depan. Salah satu proses yang dianjurkan dalam Islam ialah mencatat transaksi ekonomi yang telah dilakukan. Hal ini tercantum dalam firman Allah, yang artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar.”* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 282).

Dalam sebuah hadis Rasulullah bersabda, yang artinya: *“Sesungguhnya Allah mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, teratur).”* (H.R. Tirmidzi, Nasai, Abu Daud, Ibn Majah, Ahmad, dan Damiri).

Kegiatan muamalah adalah segala bentuk interaksi atau hubungan antar manusia dalam hal muamalah, baik dalam jual beli, sewa menyewa, utang piutang, dan lain sebagainya. Dalam Islam, muamalah diatur oleh syariat Islam. Muamalah harus dilakukan dengan jujur dan tidak mengandung unsur kebohongan atau penipuan. kegiatan pertukaran barang atau jasa dengan uang. Jual beli dalam Islam harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak mengandung unsur riba.

g. Bentuk Fisik

Bagi perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa, bukti fisik sangat penting karena menjadi karakteristik dari produk yang ditawarkan. Bukti fisik juga mencakup dekorasi dan kenyamanan ruangan. Konsep *physical evidence* atau bentuk fisik

erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan mendesain tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses operasional. Islam juga memberi perhatian tentang estetika. Rasulullah mencontohkan kehidupan muslim yang baik dengan wangi dan bersih. Namun demikian, fasilitas tidak boleh menonjolkan kemewahan berlebihan.

2.1.7 Pengertian Valuta Asing

Valuta asing merupakan suatu jenis perdagangan atau transaksi yang memperdagangkan mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lainnya yang melibatkan pasar-pasar uang utama di dunia selama 24 jam secara berkesinambungan. Kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap sistem perekonomian dan perdagangan.

Salah satu akibat itu adalah munculnya sistem perdagangan valuta asing (valas) atau *al-sharf* yang lebih dikenal dengan sebutan *foreign exchange (forex)* dalam bentuk *e-trading*, yaitu sebuah bisnis yang terhubung secara elektronik. Sebagai suatu sistem muamalah yang baru muncul, *forex* dapat dikategorikan ke dalam masalah-masalah hukum Islam kontemporer. Karena itu, status hukumnya bersifat *ijtihadiyyah* yaitu masalah hukum yang tidak mempunyai referensi *nash* hukum yang pasti sehingga dibutuhkan usaha untuk melihat dengan cermat pola dan mekanisme *forex* sehingga ia bisa diklasifikasikan ke dalam bisnis

yang dibolehkan ataupun tidak menurut Islam (Amri & Hasan, 2021).

Dalam Islam, jual beli mata uang disebut *al-sharf*. Secara harfiah *al-sharf* artinya penambahan (*al-ziyadah*), seimbang (*al-'adl*), penukaran, penghindaran, atau transaksi jual beli. *Sharf* adalah perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya. Transaksi jual beli mata uang asing dapat dilakukan baik dengan sesama mata uang yang sejenis, misalnya rupiah dengan rupiah maupun yang tidak sejenis (Sudarsono, 2020). Pertukaran valuta tersebut harus secara tunai dan diterima bersamaan oleh masing-masing pihak.

Nilai mata uang suatu negara terhadap nilai mata uang negara lainnya selalu berubah-ubah. Nilai kurs dari mata uang berubah setiap saat karena dipengaruhi oleh faktor jumlah permintaan dan penawaran. Selain itu, nilai tukar dari mata uang juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan politik dari suatu negara (Wibowo, 2017).

Wibowo menyebutkan, para pelaku pasar yang melakukan transaksi valuta asing ialah:

- a. Bank komersial dan bank sentral. Bank sentral memiliki peran penting untuk mengawasi pasar, mengendalikan kelancaran suplai mata uang, dan mengatur tingkat suku bunga agar perekonomian negara stabil melalui serangkaian kebijakan ekonomi yang diambil oleh pemerintah.

- b. Dunia usaha, biasanya dilakukan oleh perusahaan besar atau perusahaan yang melayani perdagangan barang atau jasa antar negara.
- c. Broker atau pialang, yaitu lembaga yang berfungsi antara pedagang retail atau masyarakat umum dengan pihak perbankan.
- d. *Hedge fund*, yaitu lembaga yang melakukan kegiatan investasi jangka pendek atau spekulasi dengan mengharapkan keuntungan, melalui dana yang dihimpun dari para pemilik modal.
- e. Masyarakat umum, baik yang melakukan transaksi melalui bank komersial atau *money changer*, maupun yang menggunakan jasa perantara broker.

Hukum Islam terkait transaksi valuta asing masih diperdebatkan. Namun Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan fatwa mubah terhadap transaksi valuta asing dengan berbagai catatan. Dalam Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI nomor: 28/DSN-MUI/III/2002 tentang Jual Beli Mata Uang (*Al-Sharf*), transaksi jual beli mata uang pada prinsipnya boleh dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Tidak ada unsur spekulasi (untung-untungan).
- b. Ada kebutuhan transaksi atau untuk berjaga-jaga.
- c. Apabila transaksi dilakukan terhadap mata uang sejenis maka nilainya harus sama dan secara tunai.

- d. Apabila berlainan jenis maka harus dilakukan dengan nilai tukar (kurs) yang berlaku pada saat transaksi dilakukan dan secara tunai.

Di samping itu, MUI memberi keputusan hukum terkait boleh-tidaknya transaksi valuta asing berdasarkan bentuk transaksinya, yaitu:

- a. Transaksi *spot*, yaitu transaksi pembelian dan penjualan valuta asing untuk penyerahan pada saat itu atau penyelesaiannya paling lambat dalam jangka waktu dua hari. Hukumnya adalah boleh, karena dianggap tunai, sedangkan waktu dua hari dianggap sebagai proses penyelesaian yang tidak bisa dihindari dan merupakan transaksi internasional.
- b. Transaksi *forward*, yaitu transaksi pembelian dan penjualan valas yang nilainya ditetapkan pada saat sekarang dan diberlakukan untuk waktu yang akan datang, antara 2 x 24 jam sampai dengan satu tahun. Hukumnya adalah haram, karena harga yang digunakan adalah harga yang diperjanjikan dan penyerahannya dilakukan di kemudian hari, padahal harga pada waktu penyerahan tersebut belum tentu sama dengan nilai yang disepakati, kecuali dilakukan dalam bentuk *forward agreement* untuk kebutuhan yang tidak dapat dihindari.
- c. Transaksi *swap*, yaitu suatu kontrak pembelian atau penjualan valas dengan harga *spot* yang dikombinasikan

dengan pembelian antara penjualan valas yang sama dengan harga *forward*. Hukumnya haram, karena mengandung unsur *maisir* (spekulasi).

- d. Transaksi *option*, yaitu kontrak untuk memperoleh hak dalam rangka membeli atau hak untuk menjual yang tidak harus dilakukan atas sejumlah unit valuta asing pada harga dan jangka waktu atau tanggal akhir tertentu. Hukumnya haram, karena mengandung unsur *maisir* (spekulasi).

Ada tiga ketentuan terkait jual beli atau tukar-menukar antara mata uang yang sama atau berbeda (valuta asing). Ketentuan pertama, apabila ada tukar-menukar atau jual beli antara jenis mata uang yang sama, seperti rupiah dengan rupiah, maka harus tunai dan sama nominal serta nilainya. Seperti menukar uang pecahan Rp100.000 dengan beberapa lembar uang recehan senilai Rp100.000. Kedua, penukaran jenis mata uang yang berbeda seperti rupiah ke ringgit, maka syaratnya hanya satu, yaitu tunai. Namun, diperbolehkan bagi pedagang untuk mengambil margin atas penjualan mata uang yang berbeda. Ketiga, apabila ada jual beli antara mata uang dengan komoditas (*sil'ah*) maka yang menjadi referensi ialah kesepakatan antara penjual dan pembeli. Boleh tunai atau tidak, semua merujuk pada kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak (Sahroni, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan

sebelumnya. Rincian dari beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Ikkal (2020)	Strategi Pemasaran Produk Dollar IB Hasanah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam hasil penelitiannya penulis menjelaskan bahwa PT BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin telah menerapkan komponen dalam teori bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun penerapan strategi pemasaran PT BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin belum optimal pada komponen promosi, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Dari empat macam sarana yang terdapat dalam komponen promosi, yaitu penjualan pribadi, periklanan, publikasi, dan promosi penjualan, mereka hanya menggunakan promosi produk lewat sarana publikasi di media sosial dan penjualan pribadi dengan mensosialisasikan produk dari mulut ke mulut. Hal ini membuat pertumbuhan penjualan produk Dollar iB Hasanah pada PT Bank BNI Syariah Cabang

		Banjarmasin lambat.
Alvianita (2019)	Sistem Pengembangan Produk Jual Beli Valuta Asing (Ba'i Al-Sharf) Di Bank Syariah Mandiri Cabang Jemur Handayani Surabaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi jual beli valuta asing di Bank Syariah Mandiri Surabaya Cabang Jemur Handayani menggunakan akad sharf, dan hanya menggunakan satu jenis transaksi yaitu spot value today. Dalam mengembangkan produk jual beli valuta asing, Bank Syariah Mandiri Cabang Jemur Handayani menggunakan strategi 7P yaitu, product, price, promotion, place, people, process, physical evidence (bukti fisik).
Ari Wardana Pulungan (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan bentuk promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan ialah melalui periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi. Namun melihat beberapa hambatan yang dialami pihak bank dalam memasarkan produknya, yaitu banyaknya kompetitor yang juga

		memasarkan produk tabungan haji dan keterbatasan SDM PT. Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk.
Nikmatus Solikhah (2020)	Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri	Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk melihat dan menganalisis strategi pemasaran dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan IB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa pihak manajemen menitikberatkan strategi pemasaran pada segmentasi pasar, target pasar, dan penetapan posisi pasar. Peneliti menilai Bank Muamalat sudah sesuai dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran. Kendala yang dihadapi pihak bank dalam meningkatkan jumlah nasabah ialah minimnya kantor cabang pembantu, tapi hal ini bisa diatasi dengan menyebarkan brosur dan mengarahkan calon nasabah ke website bagi calon nasabah yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tabungan IB Hijrah Haji.
Bias Ridho Muhammad (2017)	Penerapan Strategi Marketing Mix Tabungan Haji (Studi Kases di PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan penulis pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember maka dapat disimpulkan bahwa PT. Bank

	Cabang Jember)	<p>Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember sudah menerapkan semua konsep <i>marketing mix</i> dan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Jember berusaha mengoptimalkan penerapan <i>marketing mix</i> dengan cara meningkatkan inovasi pada produk, harga, peningkatan promosi, menentukan lokasi yang strategis, penerapan <i>people</i>, bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan jumlah nasabah haji. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember juga memberikan inovasi-inovasi produknya agar diminati oleh nasabah seperti memberikan penghargaan kepada nasabah. 7P (<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence</i> dan <i>Process</i>) dikemas melalui satu program, kemudian diproses menjadi satu sehingga 7P ini menjadi satu-kesatuan yang dapat langsung dipahami oleh nasabah haji.</p>
--	----------------	--

Sumber: Data diolah (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal dengan judul Strategi Pemasaran Produk Dollar IB Hasanah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu pada metode penelitian sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sementara perbedaan terdapat pada objek penelitian. Muhammad Iqbal memfokuskan penelitian pada strategi bauran pemasaran

himpunan 4P, sementara objek penelitian yang penulis kaji ialah strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran himpunan 7P.

Penelitian oleh Alvianita (2019) tentang Sistem Pengembangan Produk Jual Beli Valuta Asing (Ba'i Al-Sharf) di Bank Syariah Mandiri Cabang Jemur Handayani Surabaya memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti strategi pemasaran terhadap valuta asing pada bank syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti yaitu pada peneliti Avianita meneliti pada Bank Syariah Mandiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Wardana Pulungan dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran di perbankan syariah menggunakan indikator *marketing mix* syariah. Namun perbedaan dapat dilihat pada objek penelitian, yaitu penulis meneliti pemasaran produk valuta asing, sementara Ari Wardana Pulungan meneliti pemasaran produk tabungan haji.

Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatus Solikhah berjudul Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kediri berfokus pada analisis strategi pemasaran produk tabungan IB Hijrah Haji menggunakan bauran pemasaran 7P sebagai indikator. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan, karena sama-sama menggunakan indikator bauran

pemasaran 7P. Sementara perbedaan terdapat pada objek produk yang diteliti, yaitu penulis meneliti tentang pemasaran valuta asing, sementara Nikmatu Solikhah meneliti tentang pemasaran tabungan haji.

Bias Ridho Muhammad dengan judul Penerapan Marketing Mix Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Jember memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P untuk menganalisis strategi pemasaran produk di PT. Bank Muamalat Indonesia. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, yaitu penulis meneliti tentang pemasaran valuta asing, sementara Bias Ridho Muhammad meneliti tentang produk tabungan haji.

2.3 Kerangka Pemikiran

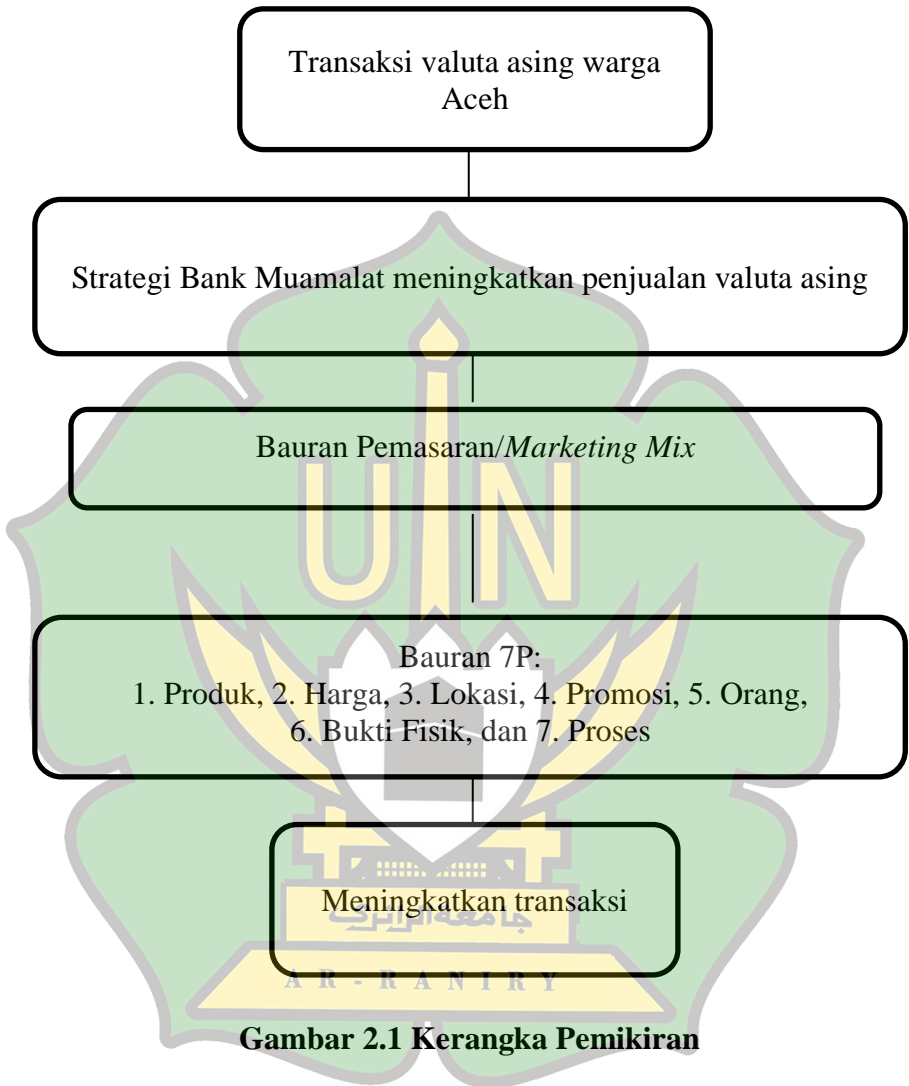
Berdasarkan data yang dikeluarkan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Aceh, terdapat total transaksi valuta asing di *money changer* sebesar 10,5 miliar rupiah pada triwulan II 2020. Angka ini turun 44,8% jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya pada tahun yang sama, dengan total transaksi valuta asing mencapai 19,1 miliar rupiah pada *money changer* di seluruh Aceh.

Dari data tersebut, menurut penulis, Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh bisa melirik transaksi valuta asing sebagai potensi bisnis yang menguntungkan, baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang.

Dari data Bank Indonesia tersebut, jenis uang kertas asing yang paling banyak diperdagangkan ialah Ringgit Malaysia dengan persentase 59,6%, Dollar Amerika Serikat sebesar 13,1%, dan Riyal Arab Saudi sebesar 8,6%. Masyarakat Aceh yang sering pergi ke Malaysia, baik untuk berobat ataupun untuk berwisata, serta ke Arab Saudi untuk menjalankan ibadah umrah, bisa menjadi potensi nasabah yang besar bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Banda Aceh.

Selain itu, Pemerintah Aceh juga terlihat serius dalam meningkatkan potensi wisata di Provinsi Aceh yang berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan turis asing. Saban tahun Pemerintah Aceh mengeluarkan *Calendar of Event* atau kalender kegiatan tahunan. Ada beberapa kegiatan prioritas setiap tahunnya, diantaranya yang bertaraf internasional dihelat di Kota Sabang dan Kota Banda Aceh. Satu-satunya pintu masuk resmi Kota Sabang ialah melalui Pelabuhan Ulee Lheue Kota Banda Aceh. Pun juga, atlet maupun turis asing yang ke Sabang kemungkinan besar akan mengunjungi destinasi dan pusat perbelanjaan di Kota Banda Aceh.

Dalam penelitian ini, penulis membuat kerangka berpikir yang berfokus pada analisis strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Banda Aceh dalam menggarap dan meningkatkan penjualan valuta asing sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*). Menurut Moleong (2017) penelitian lapangan (*field Research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah. Untuk itu, data primernya adalah data yang berasal dari lapangan. Sehingga data yang didapat benar-benar sesuai dengan realitas mengenai fenomena-fenomena yang ada di lokasi penelitian tersebut. Maka dari itu disini peneliti menggunakan jenis penelitian *Field Research*, agar dapat mencari data di lapangan secara detail dan terperinci dengan cara mengamati dari fenomena terkecil yang menjadi acuan titik permasalahan, sampai mengamati fenomena terbesar serta berusaha mencari solusi permasalahan demi kemaslahatan bersama.

Adapun pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini mencoba meneliti suatu kelompok manusia atau obyek, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang. Menurut Sugiyono (2015) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Metode ini mempelajari masalah-masalah dalam

masyarakat beserta tata cara yang berlaku di dalamnya. Situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan- pandangan serta proses yang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.

Adapun menurut Sugiyono (2015) ciri-ciri dari pendekatan metode kualitatif ada 4, yaitu :

- a. Penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti.
- b. Adapun instrumen yang digunakan adalah orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri.
- c. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dengan teknik pengumpulan data bersifat triangulasi, yaitu menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan.
- d. Analisis data yang digunakan bersifat kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.

Peneliti menggunakan jenis penelitian *field reserch* dan pendekatan kualitatif karena jenis penelitian tersebut sesuai dengan tema yang peneliti buat, begitu juga data-data primer yang sangat vital. Peneliti sudah siapkan sesuai dengan prosedur yang ada, baik berupa dokumentasi maupun wawancara dengan informan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yang berlokasi di Jalan Tgk. H. M. Daud Beureueh No. 174A-B, Gampong Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

Waktu penelitian tentang analisis strategi pemasaran valuta asing di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dilaksanakan selama dua bulan setelah mendapatkan izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Waktu penelitian ini digunakan untuk menggali, mewawancarai, dan menganalisis data dari para subjek yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai fakta-fakta, serangkaian bukti, sesuatu yang secara pasti diketahui atau serangkaian informasi yang ada disekitar kita. Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2017).

Dilihat dari segi sumber perolehan data, ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber utama atau sumber asli (Sugiyono, 2015). Data primer

sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui wawancara langsung dengan guru, pengurus atau siswa sendiri. Karena itu data ini disebut juga dengan istilah data mentah. Data primer didapat dari sumber pertama yang bisa jadi ialah masyarakat biasa, akademisi, praktisi, pemerintah, perusahaan, dan lainnya.

Dengan kata lain, data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut hingga data tersebut memiliki arti sesuai pemanfaatannya. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai Branch Manager, Relationship Manager, dan Costumer Service di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Banda Aceh secara langsung untuk mendapatkan data primer.

Sedangkan data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber, seperti dari situs internet, hasil penelitian terdahulu, data yang dikeluarkan pemerintah perusahaan, perguruan tinggi, serta sumber lainnya. Data sekunder yang diterbitkan pemerintah atau perusahaan biasa dipublikasi secara berkala, baik bulanan, triwulan, kuartal, semester, hingga tahunan. Data sekunder dalam penelitian ini penulis ambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan objek penelitian penulis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya (Moleong, 2017). Karena jenis penelitiannya adalah lapangan (*field research*) maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada informan yang berkompeten terhadap tujuan penelitian. Wawancara yaitu suatu bentuk komunikasi verbal yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara diperlukan kemampuan untuk mengungkap buah pikiran orang lain (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara semi terstruktur, yang berarti peneliti memiliki pedoman wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan. Namun, pertanyaan tersebut dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun jumlah informan yang peneliti wawancarai sebanyak 3 orang terdiri Branch Manager, Relationship Manager dan Costumer Service Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Banda Aceh.

Tabel 3.1
Daftar Informan

No	Subjek Penelitian	Kisi-Kisi Pertanyaan	Jumlah
1	Branch Manager (I01)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejak kapan Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh mulai melayani transaksi valuta asing? 2. Sejauh ini, menurut pengamatan Bapak, untuk keperluan apa saja masyarakat melakukan kegiatan penukaran valuta asing di Bank Muamalat? 3. Apakah Bank Muamalat melihat kegiatan penukaran valuta asing di Kota Banda Aceh sebagai pasar yang menguntungkan? Mohon jelaskan alasannya. 4. Saat ini, apa saja strategi Bank Muamalat dalam menggarap potensi pasar valuta asing? 5. Apakah Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh juga melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti travel atau agensi tur untuk meningkatkan transaksi valuta asing? 6. Bagaimana proyeksi atau rencana jangka panjang Bank Muamalat dalam menggarap potensi pasar valuta asing, khususnya di Kota 	1 Orang

		Banda Aceh? 7. Bagaimana perkembangan transaksi valuta asing di Bank Muamalat Kota Banda Aceh selama lima tahun terakhir	
--	--	---	--

Tabel 3.1 Lanjutan

2	Relationship Manager (I02)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja produk yang ditawarkan Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh terkait transaksi valuta asing? 2. Bagaimana penetapan harga mata uang asing di Bank Muamalat? 3. Apakah nilai dari mata uang asing yang diperjualbelikan di Bank Muamalat cukup bersaing dengan perbankan lainnya? 4. Apakah Bank Muamalat Kota Banda Aceh menempatkan ATM dan gerai di lokasi strategis untuk memudahkan masyarakat melakukan transaksi valuta asing? 5. Di mana saja ATM dan gerai Bank Muamalat di sekitaran Banda Aceh, Aceh Besar, dan Sabang? 6. Promosi seperti apa yang digunakan untuk mempromosikan dan menggaet nasabah bertransaksi valuta asing di Bank Muamalat? 7. Promosinya dilakukan dalam hal 	1 Orang
---	----------------------------	---	---------

		<p>bentuk apa saja?</p> <p>8. Bagaimana kemudahan proses transaksi valuta asing yang ditawarkan Bank Muamalat?</p> <p>9. Apakah SDM di Bank Muamalat diberi pembekalan untuk melayani nasabah dalam bertansaksi valuta asing?</p> <p>10. Dalam hal menarik perhatian konsumen, apakah Bank Muamalat juga menjadikan desain tata ruang kantor dan gerai, serta tampilan aplikasi <i>mobile</i> sebagai hal yang penting?</p> <p>11. Apa yang menjadi hambatan Bank Muamalat dalam mengembangkan produk dan layanan kepada nasabah?</p> <p>12. Bagaimana solusi dalam mengembangkan produk dan jasa kepada nasabah agar terus menggunakan produk dan layanan Bank Muamalat?</p>	
--	--	---	--

Tabel 3.1 Lanjutan

3	Customer Service (I03)	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana cara melakukan transaksi valuta asing di Bank Muamalat, baik di ATM maupun di kantor cabang?2. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk bisa melakukan transaksi valuta asing di Bank Muamalat?3. Saat ini, kemudahan seperti apa saja yang ditawarkan Bank Muamalat kepada masyarakat yang ingin melakukan transaksi valuta asing?	1 Orang
Total			3 Orang

Sumber: Data diolah 2022

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan dalam jenis penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian dapat digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari metode lain, seperti wawancara (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi laporan tahunan PT Bank Muamalat Indonesia sebagai sumber data untuk menjelaskan produk valuta asing di Bank Muamalat.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan, yaitu *editing*, *coding*, dan *tabulation*.

- a. *Editing* merupakan tahap pengolahan data dengan meneliti kembali catatan para pencari data untuk mengetahui catatan itu cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berkala (Moleong, 2017). Peneliti meneliti kembali rekaman atau catatan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian, untuk dipersiapkan pada proses yang lebih lanjut. Proses pemeriksaan dan penyaringan data ini sangat penting dilakukan agar data-data yang telah dikumpulkan mampu memberikan penjelasan dan bukti terkait fenomena atau masalah yang sedang diteliti.
- b. *Coding*, yaitu usaha untuk mengklarifikasikan dengan memberi kode pada responden dengan jalan menandai masing-masing jawaban tersebut dengan kode tertentu. coding dilakukan agar mempermudah proses tabulasi, perhitungan, dan kemungkinan pelacakan kembali data yang telah diproses lebih lanjut (Moleong, 2017).
- c. *Tabulation* merupakan tahap lanjutan dalam rangka proses analisa data. Pada tahap ini data dianggap selesai diproses dan oleh karenanya harus segera disusun ke dalam suatu pola format yang telah terancang. Pada tahap ini proses menyusun data, atau fakta-fakta yang telah diedit diberi kode ke dalam bentuk tabel-tabel. Langkah ini dijalankan guna

mempersiapkan data yang telah diolah agar dapat dipelajari dan diuji, sehingga diketahui makna data yang diperoleh. Namun demikian, proses tabulasi tersebut dijalankan pula guna mempersiapkan data untuk disajikan dalam mendeskripsikan masalah dan pembuktian hipotesis dalam laporan penelitian (Moleong, 2017).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari studi kepustakaan, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi sehingga mudah untuk dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles and Huberman (Sugiyono, 2015).

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

- a. *Data reduction*, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2015). Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila

diperlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif ialah pada temuan.

- b. *Data display* atau penyajian data, dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Biasanya, yang sering digunakan dalam menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2015). Dengan menyajikan data, akan mudah untuk memahami apa yang terjadi serta merencanakan kerja selanjutnya. Selanjutnya, disarankan dalam menyajikan data, selain dalam bentuk teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network*, dan *chart*.
- c. *Conclusion drawing/verification*, menurut Miles dan Huberman, hipotesis awal yang dikemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Tetapi apabila hipotesis awal didukung oleh bukti valid dan konsisten selama penelitian, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, penelitian kualitatif mungkin menjawab rumusan masalah yang dipaparkan diawal, tapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya

belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

3.7 Teknik Validasi Data

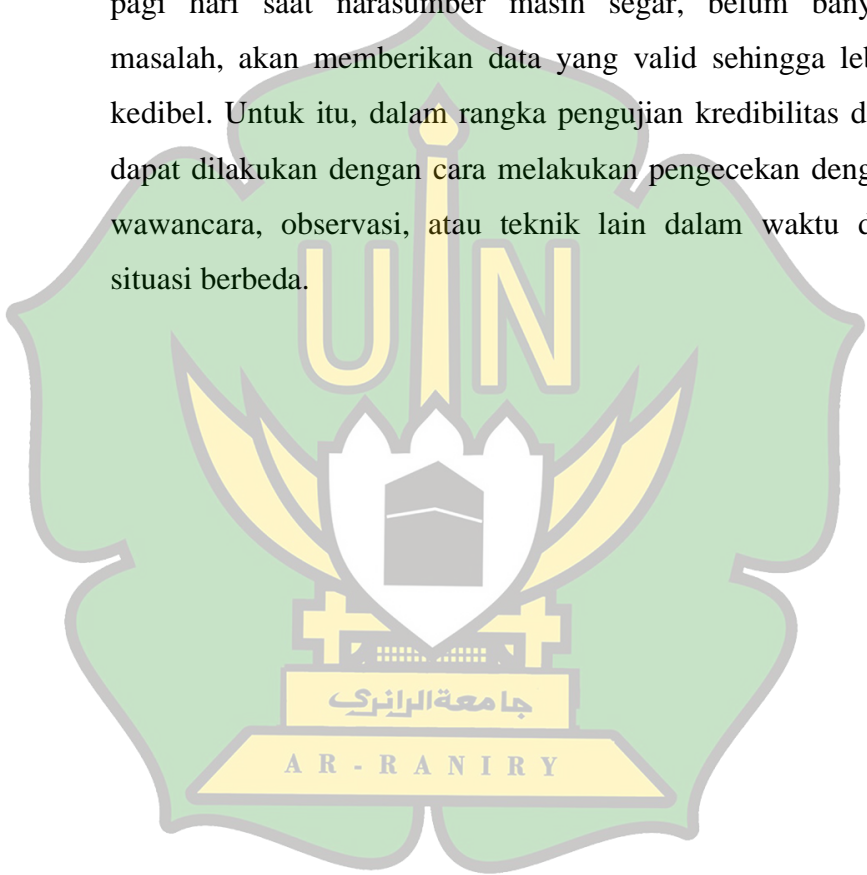
Teknik validasi data merupakan salah satu teknik yang penting dalam menentukan validitas atau keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian ini. Pengabsahan data sangat diperlukan agar dapat menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi, benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian.

Dalam penelitian ini teknik validasi data yang digunakan yaitu metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2015).

- a. Triangulasi Sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Data tersebut bisa diperoleh dari atasan, bawahan atau kayawan dan teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut dideskripsikan dan dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang spesifik.
- b. Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama

dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

- c. Triangulasi Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan situasi berbeda.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Produk Valuta Asing

4.1.1 Praktik Transaksi Valuta Asing Pada Bank Muamalat

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada tahun 1991 dengan diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Perbankan Syariah ini memulai kegiatan operasinya pada 1 Syawal 1412 H atau tanggal 27 Mei 1992. Didukung oleh sekelompok pengusaha dan cendekiawan muslim, pendirian Bank Muamalat Indonesia juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp. 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 miliar. Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat Indonesia mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat Indonesia (Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia, 2022).

Jasa valuta asing (*Bank Notes*) merupakan uang kartal asing yang dikeluarkan dan diterbitkan oleh bank di luar negeri. *Bank notes* dikenal juga dengan istilah “devisa tunai” yang mempunyai

sifat-sifat seperti uang tunai. Tidak semua *bank notes* dapat diperjualbelikan, hal ini tergantung daripada peraturan devisa di negara asal *bank notes* diterbitkan. Dalam transaksi jual beli *bank notes*, bank mengelompokkan *bank notes* ke dalam dua klasifikasi, yaitu *bank notes* yang lemah dan *bank notes* yang kuat. Bank biasanya lebih menyukai *bank notes* yang nilainya kuat ketimbang yang lemah. Pengelompokkan *bank notes* yang kuat berdasarkan kategori sebagai berikut (Kasmir, 2014):

- a. *Bank notes* tersebut mudah diperjualbelikan.
- b. Nilai tukar terkendali/stabil.
- c. Frekuensi penjualan sering terjadi.
- d. Dan pertimbangan lainnya.

Sedangkan kelompok *bank notes* yang lemah adalah kebalikan dari *bank notes* yang kuat. Dalam praktiknya perbankan tidak selalu menerima penjualan dan pembelian *bank notes*. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan seperti kondisi *bank notes* cacat/rusak, tergolong dalam valuta lemah, tidak memiliki persediaan dan diragukan keabsahannya. Penjualan *bank notes* juga dilakukan antar bank dan juga diperjualbelikan di travel, *authorized money changer* (pedagang valuta asing) dan tempat lainnya. Contoh *bank notes* yang tergolong dalam kategori kuat adalah sebagai berikut (Kasmir, 2014):

- a. USD: United State Dollar (Amerika)
- b. GBP: Great Britain Poundsterling (Inggris)
- c. DEM: Deutsche Mark (Jerman)

- d. JPY: Japanese Yen (Jepang)
- e. HKD: Hongkong Dollar (Hongkong)

Di Bank Muamalat Indonesia sendiri, jenis mata uang yang paling umum digunakan adalah USD, karena hampir semua transaksi impor menggunakan mata uang ini. Selain itu, jenis mata uang lainnya yang digunakan di Bank Muamalat Indonesia adalah Euro, Dollar Singapura, Malaysian Ringgit, Riyal, kemudian jenis mata uang lainnya yang relatif kecil. Dalam transaksi jual beli *bank notes* ada dua macam kurs yaitu kurs beli (*buying rate*) dan kurs jual (*selling rate*). Transaksi valas di Bank Muamalat dilakukan ketika ada nasabah yang datang ke Teller, kemudian mereka melakukan transaksi, sedangkan penentuan kurs yang berlaku pada hari itu dilakukan oleh *Treasury*. Bila terjadi fluktuasi valas yang cukup tinggi, maka diambil posisi lebar, dimana harga menjadi mahal untuk nasabah. Oleh karena itu dalam penerapannya, Bank Muamalat Indonesia hanya menggunakan transaksi valas dengan akad jual beli untuk *sharf*-nya adalah sebagai berikut (Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia, 2022):

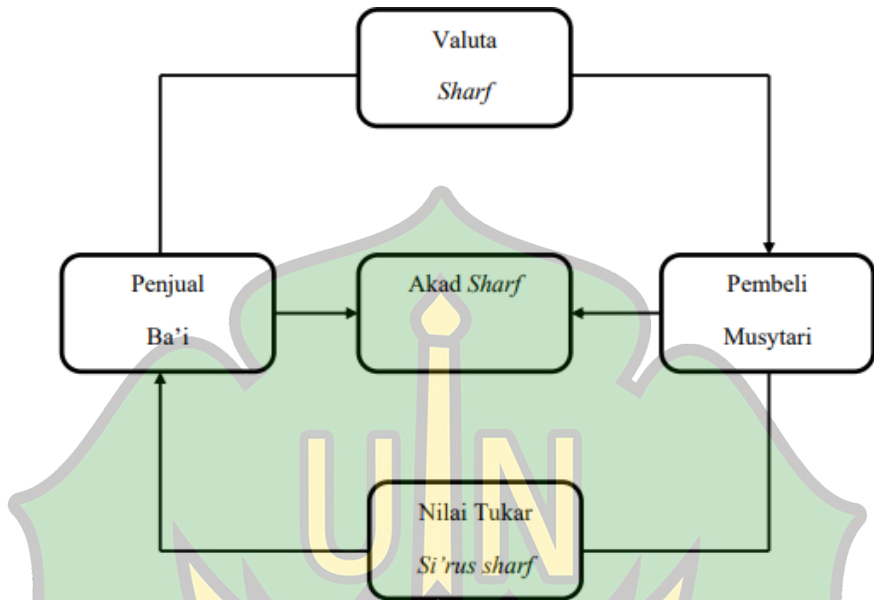
- a. Transaksi *Spot*: *deal*-nya atau kesepakatannya hari ini dan *delivery*-nya atau pengirimannya (penyerahannya) dua hari.
- b. Transaksi *Tomorrow* (Transaksi Tom): *deal*-nya atau kesepakatannya hari ini dan *delivery*-nya atau pengirimannya (penyerahannya) esok hari.

- c. Transaksi *Today* (Transaksi Tod): *deal*-nya atau kesepakatannya hari ini dan *delivery*-nya atau pengirimannya (penyerahannya) hari ini.

Dalam pelaksanaan jual beli mata uang, Bank Muamalat Indonesia juga mengacu kepada Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.32/34/KEP/DIR tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah, dimana transaksi jual beli mata uang boleh dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Motif transaksi jual beli tersebut harus jelas yaitu untuk mendukung transaksi komersial, seperti transaksi perdagangan barang dan jasa antar negara.
- b. Transaksi jual beli mata uang dilakukan bukan untuk memperoleh keuntungan dari naik turunnya nilai suatu mata uang.
- c. Apabila transaksi jual beli tersebut dilakukan terhadap mata uang sejenis, maka harus sama nilainya dan dilakukan dengan cara tunai.
- d. Apabila berlainan jenis, maka harus dilakukan sesuai dengan *market rate* yang berlaku pada saat transaksi dan dilakukan dengan cara tunai.

4.1.2 Skema Transaksi Valuta Asing Dengan Akad *Sharf*



Sumber: Dokumentasi Penelitian (2022)

Gambar 4.1 Skema Transaksi Valas Dengan Akad *Sharf*

Sahnya transaksi jual beli mata uang asing ketika rukun *sharf* di atas terpenuhi. Transaksi jual beli mata uang asing (*sharf*) tidak bisa dihindarkan dari perdagangan internasional, Islam telah menetapkan aturan syariah tentang jual beli mata uang asing. Tidak semua transaksi diperbolehkan atau dilegalkan dalam Islam, yang diperbolehkan hanya yang sesuai syariah dan tidak melanggar norma-norma syariah. Untuk melakukan transaksi jual beli mata uang asing tidak ada persyaratan khusus, hanya saja persyaratan yang harus dipenuhi nasabah yaitu harus memiliki nomor rekening perbankan terlebih dahulu baru bisa melakukan transaksi jual beli mata uang asing, tetapi jika belum memiliki nomor rekening dari

perbankan diwajibkan untuk membuat nomor rekening terlebih dahulu sehingga mudah untuk melakukan transaksi jual beli mata uang asing.

4.1.3 Produk Valuta Asing di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Sebagai bank devisa, PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk memiliki beberapa produk tabungan valuta asing, yaitu sebagai berikut (Laporan Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia, 2022):

- a. Tabungan iB Hijrah Valas, yaitu tabungan bagi nasabah yang ingin menabung dalam denominasi valuta asing US Dollar dan Singapore Dollar. Tabungan ini bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam dengan mengakomodir mata uang asing.
- b. Tabungan iB Hijrah Haji, yaitu tabungan haji dan umrah dalam mata uang rupiah dan valuta asing US Dollar yang dikhususkan bagi nasabah masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah. Nasabah bisa menyetor secara berkala maupun secara reguler sesuai kemampuan nasabah.
- c. Deposito iB Hijrah, yaitu tabungan investasi berbentuk deposito syariah dengan akad mudharabah dalam mata uang rupiah dan US Dollar. Produk tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.
- d. Giro ib Hijrah, yaitu tabungan giro syariah dengan akad wadiah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan

personal nasabah. Giro ini diperuntukan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

- e. Giro iB Hijrah Ultima, yaitu tabungan giro syariah dengan akad mudharabah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal nasabah disertai bagi hasil yang kompetitif dan berbagai keuntungan transaksi lainnya. Giro ini diperuntukan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

Di samping itu, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk juga menerbitkan tiga kartu Shar-E Debit yang bisa digunakan untuk transaksi dalam dan luar negeri. Tiga kartu tersebut ialah Shar-E Debit 1HRAM, Shar-E Debit Classic, dan Shar-E Debit Prioritas.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran Valuta Asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun strategi pemasaran valuta asing yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh ialah melalui penerapan *marketing mix* dalam Islam terdiri dari 7 bauran pemasaran yaitu (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) dan dalam bauran pemasaran syariah di dalamnya terdapat nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Adapun hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Pemasaran produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dan diperkenalkan di pasar agar menarik perhatian seseorang. Menurut I01 dalam hasil wawancaranya menyebutkan bahwa produk valas telah ada sejak pertama berdirinya Bank Muamalat Indonesia di Kota Banda Aceh, yaitu pada tahun 2004 (Hasil wawancara dengan Branch Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Dalam hasil wawancara lainnya I02 menyebutkan bahwa produk pada Bank Muamalat Indonesia terkait transaksi valas seperti menyediakan layanan *remittance*, penukaran valas, produk *funding* valas berupa tabungan dan deposito USD (Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Adapun I01 menambahkan dalam hasil wawancaranya menyebutkan bahwa produk valas digunakan untuk kebutuhan individu asing saat ke Indonesia. Untuk menukarkan mata uang asing menjadi rupiah agar dapat digunakan di Indonesia (Hasil wawancara dengan Branch Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022).

Hasil wawancara dengan I03 mengatakan bahwa produk valas pada Bank Muamalat dapat digunakan oleh nasabah *walk in customer* yang menggunakan mesin ATM BMI untuk transaksi tarik tunai menggunakan kartu ATM yang telah terdaftar dalam jaringan VISA dan telah menggunakan komponen *chip* sebagai pelindung data nasabah pada kartu. Bagi nasabah yang akan

bertransaksi valuta asing secara langsung di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Banda Aceh diwajibkan mengisi beberapa formulir transaksi yang telah disediakan. Bagi nasabah yang akan membuka rekening produk dengan mata uang USD, disyaratkan menggunakan KTP dan NPWP (Hasil wawancara dengan Customer Service Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022).

2. Harga (*Price*)

Strategi pemasaran terhadap harga merupakan hal penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa maksimal kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan I02 menyebutkan bahwa penetapan harga mata uang dilakukan secara sentralisasi yang terfokus pada Kantor Pusat Bank Muamalat Indonesia, yaitu diputuskan oleh Tim Divisi Treasury (Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Adapun I01 dalam hasil wawancaranya mengatakan bahwa tingkat penggunaan valas pada masyarakat Kota Banda Aceh tidak terlalu tinggi. Pun demikian, selisih nilai antara kurs jual dan kurs beli pada saat transaksi penukaran mata uang asing menjadi bagian dari pendapatan perusahaan (Hasil wawancara dengan Branch Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Dalam hasil wawancaranya lainnya I02 juga menambahkan bahwa nilai dari mata uang asing yang diperjual belikan di Bank Muamalat Indonesia cukup bersaing dengan perbankan lainnya (Hasil

wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022).

3. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran dari segi promosi bertujuan guna untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah baru dan meningkatkan penjualan produk. Hasil wawancara dengan I01 menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan dalam memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap produk valuta asing di Bank Muamalat Indonesia dilakukan melalui audiensi dan penyampaian informasi secara verbal (Hasil wawancara dengan Branch Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Hasil wawancara lainnya dengan I02 menambahkan bahwa promosi dilakukan melalui penyebaran *flyer* dan *update* produk juga info kurs pada *website* resmi Bank Muamalat Indonesia serta pada aplikasi *mobile banking* dan internet *banking* (Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022).

4. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi didasarkan kepada visibilitas, ekspansi dan lingkungan. Dalam hasil wawancara dengan I02 mengatakan bahwa terkait ketersediaan fasilitas ATM saat ini mesin ATM ditempatkan di setiap kantor operasional, yaitu di KCU Banda Aceh, KCP Lhokseumawe dan KCU Langsa (Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang

Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Adapun I03 dalam hasil wawancaranya menjelaskan lebih lanjut terkait fasilitas lokasi ATM, yaitu bahwa PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk telah bekerja sama dengan jaringan VISA, sehingga untuk proses penarikan dana dengan menggunakan kartu ATM dari negara lain dapat dilakukan di mesin ATM Bank Muamalat Indonesia dengan syarat kartu ATM yang digunakan telah pula bekerjasama dengan jaringan VISA dan menggunakan cip yang terdiri atas lempengan kuningan kecil melekat pada kartu ATM sebagai komponen pelindung data nasabah. Adapun mata uang yang keluar dari mesin ATM yang berada di Indonesia adalah rupiah (Hasil wawancara dengan Customer Service Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). I02 menambahkan dalam wawancaranya, Bank Muamalat Indonesia dengan menempatkan ATM dan gerai di lokasi strategis sehingga memudahkan masyarakat melakukan transaksi valuta asing (Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022).

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia atau karyawan merupakan hal penting yang berpengaruh terhadap pencapaian target pemasaran yang dilakukan. Dari hasil wawancara dengan I02 mengatakan bahwa untuk menarik minat masyarakat dan mengembangkan produk valas, sumber daya manusia di Bank Muamalat Indonesia diberi pembekalan untuk melayani nasabah dalam bertansaksi

valuta asing (Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan I01 mengatakan bahwa kebutuhan dan minat masyarakat terhadap produk valas akan meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi dan terbukanya daerah Aceh sebagai destinasi wisata internasional, diharapkan Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Banda Aceh dapat mengembangkan produk transaksi valas guna mengimbangi kebutuhan pasar (Hasil wawancara dengan Branch Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Adapun I02 menambahkan dalam hasil wawancaranya mengatakan bahwa dalam menarik perhatian dan membaca kebutuhan masyarakat, Bank Muamalat Indonesia giat menginformasikan fitur-fitur unggulan yang dimiliki setiap produk dengan membaca kebutuhan masyarakat terhadap transaksi keuangan perbankan (Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022).

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas pelayanan dapat membantu mendorong tercapainya tujuan pemasaran Bank Muamalat. Menurut I03 Bank Muamalat menyediakan mesin ATM yang telah bekerjasama dengan jaringan VISA, menyediakan layanan penukaran valas, menyediakan layanan *remittance* dan menyediakan produk *funding* valas berupa tabungan dan deposito USD (Hasil wawancara dengan Customer Service Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022).

Adapun I02 ikut menambahkan dalam hasil wawancaranya bahwa dalam mendorong kegiatan pemasaran di Bank Muamalat tata ruang kantor menjadi perhatian utama dan termasuk dalam konsentrasi layanan (Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Disamping itu I03 juga menambahkan penjelasan terkait strategi pemasaran pada produk valas Bank Muamalat Indonesia bahwa transaksi valuta asing dapat dilayani pada kantor cabang berupa penukaran uang dengan mata uang yang tersedia berupa US Dollar dan Riyal, serta layanan *remittance*. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia menyediakan jenis produk *funding* valuta asing berupa tabungan dan deposito USD. Sehingga nasabah yang memiliki fisik uang dollar USD dapat menabung dengan menyetorkan fisik uang tersebut kepada teller. Di samping itu, produk tabungan deposito USD juga dapat dimiliki dengan menggunakan mata uang rupiah yang nantinya akan dikonversi secara sistem oleh BMI hingga menghasilkan saldo akhir sesuai dengan nilai mata uang dollar USD (Hasil wawancara dengan Customer Service Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022).

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian dari pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan I02 mengatakan bahwa kemudahan proses transaksi valas yang ditawarkan adalah dalam bentuk kerjasama dengan jaringan visa pada layanan ATM dan

layanan yang cepat juga tepat (Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). I01 juga menyebutkan Bank Muamalat Indonesia telah menawarkan kemudahan dalam bertransaksi valas, namun tingkat penggunaan valas selama masa Covid-19 oleh masyarakat di Kota Banda Aceh tidak terlalu tinggi (Hasil wawancara dengan Branch Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022). Dalam wawancara yang sama terkait tingkat transaksi valas di Banda Aceh I01 juga menambahkan perdagangan valuta asing di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh fluktuatif, namun menunjukkan tren positif dengan adanya sedikit peningkatan transaksi valas di BMI cabang Banda Aceh dalam 5 tahun terakhir, kendati perkembangan ini tidak signifikan. Peningkatan transaksi valas ini merupakan dampak dari semakin meluasnya informasi tentang layanan transaksi valas pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh. Namun peningkatan ini tidak terjadi secara signifikan dikarenakan terbatasnya jenis mata uang yang dapat ditransaksikan di Bank Muamalat Indonesia, yaitu hanya USD (Hasil wawancara dengan Branch Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, 14 Oktober 2022).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran Valuta Asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh

Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh sudah melayani transaksi valuta asing sejak pertama kali kantor cabang ini dibuka di Banda Aceh, yaitu pada tahun 2004. Hingga saat ini, Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh masih melayani transaksi valuta asing melalui beragam produk. Kedepan, potensi perdagangan valuta asing di Kota Banda Aceh akan semakin luas karena keseriusan pemerintah dalam menggarap pariwisata bertaraf internasional. Di samping itu, kembali normalnya aktivitas penerbangan paska pandemi Covid-19 membuat jamaah umrah asal Aceh juga kembali ramai. Meluasnya potensi perdagangan valuta asing di Banda Aceh turut disambut positif oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dengan berbagai proyeksi dan strategi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produk valuta asing, diketahui bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh memasarkan produk-produknya, khususnya pada produk yang memungkinkan nasabah bertransaksi dengan mata uang asing. Strategi pemasaran valuta asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh melalui *marketing mix 7P* pemasaran syariah yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip Islam. Adapun strategi pemasaran valuta asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dibagi kedalam:

1. Produk

Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh hadir sebagai lembaga keuangan syariah yang melayani transaksi valuta asing tentu harus mengikuti ketentuan akad yang telah dikaji oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Berbagai produk tabungan dan layanan transaksi valuta asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh saat ini menggunakan akad *sharf* dan sesuai prinsip syariah. Sebagai perbankan pertama murni syariah di Indonesia, hal ini menjadi suatu keunggulan karena semakin menambah kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi menggunakan layanan Bank Muamalat Indonesia. Mayoritas nasabah dan non nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh melakukan transaksi valuta asing dengan menggunakan layanan jual-beli mata uang asing langsung di kantor operasional, sementara nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Banda Aceh bisa menggunakan kartu Shar-E Debit IHRAM, Shar-E Debit Classic, atau Shar-E Debit Prioritas untuk menarik uang tunai saat berada di luar negeri.

Pemasaran yang dilakukan dalam segi produk oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yaitu menyediakan layanan transaksi mata uang asing dengan menawarkan berbagai produk terkait transaksi valas, seperti layanan *remittance* (layanan pengiriman uang antar negara), penukaran valas (layanan penukaran mata uang asing ke mata uang lokal dan sebaliknya), dan produk *funding* valas berupa tabungan dan deposito dalam

mata uang USD. Dengan adanya keberagaman produk layanan transaksi valas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, akan semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi valuta asing sesuai dengan kebutuhannya. Di samping itu, keberagaman produk layanan bertransaksi juga menunjukkan kesigapan Bank Muamalat dalam menjawab kebutuhan nasabah.

Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh telah mengembangkan produk layanan transaksi valas untuk kebutuhan penggunaan dana di luar negeri mencakup layanan menukarkan mata uang asing menjadi rupiah agar dapat digunakan di Indonesia. Dengan melakukan strategi pemasaran yang baik, Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dapat berperan sebagai lembaga keuangan yang mendukung kebutuhan nasabah dalam hal transaksi mata uang asing. Produk layanan bertransaksi valuta asing di Bank Muamalat dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3.1
Produk Layanan Valas di Bank Muamalat

No	Nama Produk	Keterangan	Metode Transaksi
1	Tabungan iB Hijrah Valas	Tabungan dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) yang bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi nasabah dalam bentuk USD.	Spot
2	Tabungan iB	Tabungan haji dan umrah	Spot

	Hijrah Haji	dalam mata uang rupiah dan valuta asing USD. Nasabah bisa menyetor secara berkala maupun regular sesuai kemampuan nasabah.	
3	Incoming Muamalat Remittance iB	Kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dimasukkan ke dalam kredit rekening penerima yang merupakan nasabah Bank.	Spot
4	Outgoing Muamalat Remittance iB	Kiriman uang keluar dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dimasukkan dalam kredit rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun di luar negeri, sesuai dengan instruksi pengirim melalui Bank.	Spot
5	Kartu Shar-E Classic (VISA), Kartu Shar-E IHRAM	Kartu debit bagi nasabah yang memiliki Tabungan iB Hijrah Prima. Tabungan ini didesain bagi nasabah yang	Spot

	(VISA), dan Kartu Shar-E Prioritas (VISA)	ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.	
--	---	---	--

Sumber: Data diolah 2024

Teori oleh Alma (2014) menyebutkan bahwa jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yaitu menyediakan layanan penukaran mata uang asing untuk memudahkan masyarakat bertransaksi dan menukarkan mata uang asing dengan nilai kurs yang bersaing tanpa mengambil keuntungan besar darinya.

Beragamnya produk di Bank Muamalat Indonesia untuk perdagangan valas akan memudahkan nasabah maupun industri melakukan transaksi valas dengan mudah sesuai dengan prinsip syariah.

2. Harga

Dalam Islam, suatu harga harus mengutamakan keadilan, jika kualitas produk yang ditawarkan bagus maka harga jualnya bisa menjadi tinggi. Sebaliknya, jika penjual mengetahui kekurangan yang ada dari produk yang ditawarkan, maka harganya bisa disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Dalam industri perbankan, nilai kurs jual-beli mata uang asing ditentukan oleh

kantor pusat operasional. Hal ini juga terjadi di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, di mana nilai kurs jual-beli mata uang asing ditetapkan oleh tim Divisi Treasury di kantor pusat dan kantor cabang hanya melakukan transaksi berdasar harga yang ditetapkan oleh kantor pusat.

Dalam menjalankan strategi pemasaran dari segi harga, Bank Muamalat Indonesia menetapkan harga yang kompetitif. Kebijakan penetapan nilai kurs mata uang asing di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dikendalikan secara terpusat oleh tim yang ahli di bidangnya. Bank Muamalat telah mampu bersaing dalam bisnis valas, meskipun tingkat penggunaan valas di wilayah Kota Banda Aceh tidak begitu tinggi. Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh telah mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan kompetitivitasnya dalam hal penetapan harga dan layanan valas.

Adapun kurs valuta asing yang ditetapkan antara Bank Muamalat Indonesia dengan Bank Syariah Indonesia dan Bank Aceh Syariah tidak terlalu tinggi dan tidak jauh berbeda dengan selisih nilai tukar di bawah Rp. 100.

Tabel 4.3.2
Perbandingan nilai kurs USD per 4 Januari 2024

No	Nama Perbankan	Kurs	Jual	Beli
1	Bank Muamalat Indonesia	USD	15.600	15.355
2	Bank Syariah Indonesia	USD	15.560	15.260

3	BCA Syariah	USD	15.630	15.330
---	-------------	-----	--------	--------

Sumber: Data diolah 2024.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan dalam teori Alma (2014) bahwa menurut pandangan Islam, harga merupakan suatu nilai yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk suatu barang atau jasa. Harga harus ditetapkan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Dasar penetapan harga juga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya.

3. Promosi

Promosi merupakan tahapan penting dalam menjalankan bauran pemasaran. Promosi dalam Islam lebih menekankan pada penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen atau pelanggan. Beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Bank Muamalat diantaranya yaitu:

Tabel 4.3.3
Jenis Promosi Produk Layanan di Bank Muamalat

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	<i>Door to door</i>	Strategi pemasaran oleh seorang tenaga penjualan atau agen pemasaran secara langsung mengunjungi rumah-rumah atau tempat-tempat tinggal calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu.

2	Mengadakan <i>event</i> khusus	strategi pemasaran oleh perusahaan atau merek mengorganisir acara atau kegiatan tertentu yang dirancang untuk menarik perhatian target pasar
3	Melalui media sosial	strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek menggunakan platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lain-lain untuk mempromosikan produk atau layanan
4	Penyebaran <i>flyer</i>	strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan selebaran atau brosur yang berisi informasi tentang produk, layanan,
5	Pembaruan informasi produk dan kurs di <i>platform online</i>	strategi pemasaran untuk menginformasikan perubahan terkini tentang produk atau kursus kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui platform online seperti situs web, media sosial, atau email
6	<i>Website</i> resmi bank, M-banking dan Internet Banking	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan layanan perbankan online dengan menginformasikan, mempromosikan, dan mengedukasi nasabah tentang keuntungan dan fitur yang tersedia melalui platform online

Sumber: Data diolah 2024.

Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh secara langsung berkomunikasi dengan calon nasabah potensial atau masyarakat umum untuk memberikan informasi tentang produk valuta asing. Dengan demikian, Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh memanfaatkan media cetak dan digital untuk memberikan informasi kepada nasabah dan calon nasabah tentang produk valas mereka. Dalam rangka meningkatkan minat masyarakat terhadap produk valuta asing, Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh telah memanfaatkan beragam metode promosi yang mencakup interaksi langsung dan penyebaran informasi secara digital. Diversifikasi ini memungkinkan Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk valas mereka dengan cara yang beragam.

Teori Alma (2014) menyebutkan bahwa dalam perspektif Islam, promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yaitu melakukan kegiatan promosi baik secara *online* maupun tatap muka guna menyebarkan luaskan informasi secara akurat sesuai target konsumen terkait produk valas kepada kalangan masyarakat.

Menurut penulis, promosi produk layanan transaksi valas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh juga bisa dilakukan

dalam bentuk brosur yang ditaruh pada ruang tunggu nasabah dan tempat strategis lainnya, seperti lobi bandara dan pelabuhan. Di samping itu, perkembangan informasi digital yang begitu cepat dan massif melalui media sosial juga harus dimanfaatkan Bank Muamalat Indonesia untuk menjangkau nasabah yang lebih luas dari berbagai kalangan.

4. Tempat

Tempat berhubungan dengan lokasi yang strategis dan keefektifan penyampaian jasa pada konsumen. Lokasi merupakan hal yang penting diperhatikan oleh Bank Muamalat Indonesia. Pemasaran dalam segi tempat yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan menempatkan mesin ATM di setiap kantor operasional Bank Muamalat Indonesia. Upaya tersebut untuk memastikan ketersediaan fasilitas penarikan tunai yang mudah diakses setiap hari selama 24 jam oleh nasabah di berbagai lokasi. Hal ini sangat penting dalam memberikan aksesibilitas yang baik kepada nasabah. Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh telah melakukan kerjasama dengan jaringan VISA sehingga memungkinkan proses penarikan dana menggunakan kartu ATM dari negara lain pada mesin ATM Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dengan syarat kartu debit yang digunakan tersebut juga terhubung dengan jaringan VISA. Adanya penempatan ATM dan gerai di lokasi strategis dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi valuta asing.

Teori Alma (2014) menyebutkan bahwa dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam menganjurkan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yaitu menempatkan fasilitas ATM di lokasi strategis yang mudah diakses oleh masyarakat.

Namun demikian, lokasi kantor cabang dan ATM Bank Muamalat Indonesia di Kota Banda Aceh yang hanya berjumlah satu unit, menurut penulis, menjadi salah satu kendala dalam menjangkau nasabah yang ingin menarik uangnya melalui ATM Bank Muamalat Indonesia. Jika gerai ATM juga ditempatkan di bandara, pelabuhan, pusat pembelanjaan, pusat keramaian, dan lokasi strategis lainnya, akan lebih menjangkau nasabah yang ingin menarik uang.

5. Orang

Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh menjalankan kegiatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat terhadap produk valuta asing dan mengembangkan layanan transaksi valas. Strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dalam segi orang (*people*) yaitu dengan berinvestasi dalam pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) agar mampu melayani transaksi valuta asing. Selain itu penting juga bagi pegawai Bank Muamalat Indonesia untuk menyadari bahwa kebutuhan dan minat masyarakat terhadap produk valas

berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi dan potensi penukaran valas oleh jamaah haji dan umrah asal Aceh. Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh juga giat dalam menginformasikan fitur-fitur unggulan yang dimiliki oleh setiap produk mereka dan memahami kebutuhan masyarakat terkait transaksi keuangan. Ini menunjukkan bahwa bank berusaha untuk lebih dekat dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dalam pengembangan produk valas.

Kebutuhan dan minat masyarakat terhadap produk valas dapat meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi dan peluang wisata internasional di Aceh. Hal ini merupakan peluang bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh untuk mengembangkan produk transaksi valas yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh berusaha memahami tren ekonomi dan peluang wisata yang dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap valas. Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh memberikan pembekalan kepada karyawannya agar mampu melayani nasabah dalam transaksi valuta asing.

Teori Alma (2014) mengatakan bahwa pemasaran dalam Islam yaitu dengan memperhatikan akhlak yang baik dalam berhubungan sosial. Akhlak yang baik itu seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti jujur, amanah, bisa dipercaya apabila diberi tanggung jawab, dan cerdas. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yaitu menjalankan

pemasaran dengan berinvestasi dalam pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) untuk menanamkan nilai sosial dan kejujuran kepada karyawan dalam setiap kegiatan melayani transaksi valuta asing guna menarik minat masyarakat terhadap produk valuta asing dan mengembangkan layanan transaksi valas. Strategi pemasaran oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dalam didasari pada kebutuhan dan minat masyarakat terhadap produk valas.

6. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan hal penting yang menjadi karakteristik dari produk jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh lainnya yaitu pada hal bukti fisik yang mencakup tampilan dan kenyamanan. Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh sangat memperhatikan *physical evidence* dalam memberi kenyamanan kepada nasabah. Kantor Cabang Banda Aceh memiliki desain warna yang menarik dengan tata letak yang minimalis dan elegan. Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh terdapat layar digital yang berisi beragam informasi, seperti informasi nilai kurs jual beli mata uang asing pada hari itu. Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh telah mengembangkan berbagai layanan dan produk terkait valuta asing, yang mencakup transaksi, penyimpanan, dan pengiriman uang.

Strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh juga melibatkan peningkatan tata ruang kantor untuk

menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Tata ruang kantor menjadi fokus utama yang turut membantu menciptakan rasa nyaman bagi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh. Tata ruang kantor yang baik dapat menciptakan lingkungan yang nyaman bagi nasabah dan mencerminkan citra positif perusahaan. Semua ini merupakan upaya bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam berurusan dengan valuta asing. Hal ini seperti yang disebutkan dalam teori Alma (2014) menyebutkan bahwa bagi perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa, bukti fisik sangat penting karena menjadi karakteristik dari produk yang ditawarkan. Bukti fisik juga mencakup dekorasi dan kenyamanan ruangan.

7. Proses

Proses menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Transaksi valas pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh menggunakan akad *al-sharf*. Akad *al-sharf* adalah akad jual beli mata uang asing. Harga nilai mata uang asing harus jelas, baik jumlahnya maupun satuan mata uangnya. Perjanjian akad *al-sharf* yang jelas dapat menghindari perselisihan antara penjual dan pembeli. Selain itu, perjanjian yang jelas juga dapat memberikan kepastian hukum bagi kedua belah pihak. Kegiatan jual beli valuta asing di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh mengutamakan pelayanan yang transparan dan mudah. Setiap nasabah yang ingin melakukan transaksi valuta asing di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh bisa melihat nilai kurs

valuta asing pada monitor *display* di kantor cabang operasional maupun pada aplikasi *mobile banking* dan *website*. Selanjutnya, nasabah bisa langsung melakukan kegiatan penukaran valuta asing di teller bank atau melalui ATM.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh menawarkan kemudahan proses transaksi valas dalam bentuk kerjasama dengan jaringan VISA pada layanan ATM. Kemudahan transaksi valas tersebut makin meningkatkan kenyamanan dan pengalaman transaksi valuta asing pada nasabah. Kerjasama dengan jaringan VISA pada layanan ATM memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi penukaran mata uang pada ATM Bank Muamalat Indonesia dan ATM jaringan VISA lainnya. Layanan yang cepat dan tepat saat transaksi di konter teller juga dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi penukaran mata uang. Adanya peningkatan transaksi valas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dalam lima tahun terakhir menjadi bukti keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh. Peningkatan ini memberikan dampak semakin meluasnya informasi bahwa terdapat layanan transaksi valas pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh.

Teori oleh Alma (2014) menyebutkan bahwa dalam pemasaran Islam, proses mengacu pada praktik kegiatan ekonomi yang baik dan adil antara pedagang dan pelanggan. Proses penting untuk dilakukan agar para pihak yang terlibat dalam proses

kegiatan ekonomi bisa terhindar dari masalah di masa depan. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yang memudahkan nasabah dalam melakukan proses transaksi penukaran valuta asing. Layanan penukaran valuta asing yang cepat dan tersedianya jaringan VISA pada layanan ATM, telah memberikan kepuasan dalam proses penukaran valuta asing oleh nasabah maupun non nasabah.

Berdasarkan pengamatan penulis, proses layanan valas yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia sudah cukup baik. Namun demikian, di Banda Aceh, terbatasnya kantor cabang dan belum maksimalnya penggarapan kerja sama dengan lembaga potensial seperti agen travel, membuat transaksi valas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh belum mendapatkan hasil yang maksimal.

Hasil penelitian ini, berdasarkan teori Alma (2014), bauran pemasaran valuta asing yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yang terdiri atas strategi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) dalam pelaksanaannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah. Beragam strategi yang dilakukan ini berdampak pada meningkatnya transaksi valas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh meski tidak signifikan.

Di samping itu, ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan

transaksi valuta asing, yaitu dalam strategi tempat, Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh bisa menambah Kantor Cabang dan gerai di lokasi strategis seperti bandara, pelabuhan, pusat pembelanjaan, dan lainnya untuk menjangkau lebih banyak nasabah. Kemudian dalam strategi promosi, pihak bank bisa bekerja sama dengan agen travel agar jamaah haji dan umrah menukarkan rupiah ke riyal melalui jasa Bank Muamalat Indonesia.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis strategi pemasaran valuta asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran valuta asing Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh melalui *marketing mix 7P* (*product, price, promotion, place, people, physical evidencee, process*) sudah dilakukan dengan menerapkan prinsip syariah.

Pemasaran yang dilakukan pada elemen produk, Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yaitu menyediakan layanan transaksi mata uang asing dengan menawarkan beragam produk transaksi valas sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Pada elemen harga, Bank Muamalat menetapkan harga yang kompetitif. Penentuan harga valuta asing dilakukan secara sentralisasi di Kantor Pusat Bank Muamalat Indonesia. Pada elemen promosi, Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh menggunakan platform media sosial, *website* resmi, aplikasi *mobile banking*, serta *internet banking*. Pada elemen tempat, Bank Muamalat Indonesia saat ini hanya memiliki satu kantor cabang di Banda Aceh serta satu mesin ATM, hal ini berdampak pada terbatasnya akses nasabah ke Bank Muamalat Indonesia, kendatipun kartu debit Bank Muamalat Indonesia bisa digunakan pada semua mesin ATM, baik dalam negeri maupun luar negeri. Pada elemen orang, Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh

berinvestasi dalam penguatan dan pengembangan sumber daya manusia sehingga karyawan Bank Muamalat Indonesia paham akan keunggulan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pada elemen bukti fisik, strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh menampilkan tata letak yang minimalis dan mengutamakan kenyamanan bagi nasabah. Tata ruang kantor menjadi fokus utama dalam mendorong kegiatan pemasaran di Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan pada elemen proses, Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh menawarkan kemudahan proses transaksi valas dalam bentuk kerja sama dengan jaringan VISA pada layanan ATM dan layanan yang cepat dan tepat saat nasabah melakukan transaksi di teller.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat menjadi bahan masukan.

- 1) Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh agar dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran seperti dengan melakukan kerja sama dengan pihak agen travel agar para jamaah calon haji/umrah bisa menukarkan valas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dan mengukur proses hingga manajemen, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pada produk valas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2019). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Aswaja Presindo
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Amri, U., & Hasan, H. A. (2021). Forex trading menurut hukum islam. *PILAR*, 12(1), 1-12.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Anditya, F., Aditama, B., Hidayat, T., & Ikhwan, M. (2021). Strategi Bisnis dan Kinerja Manajerial UKM di Cikarang: Peran Komitmen Organisasi sebagai Pemediasi. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 11-24.
- Arief. (2007). *Pemasaran jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu- isu Kontemporer)*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bakhri, M. S., & Abdussalam. (2012). *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*. Jakarta: Erlangga.

- Bank Indonesia. (2022, 2 30). Retrieved 11 20, 2020, from Bank Indonesia:
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Aceh-Februari-2022.aspx>
- Chen, J. (2020, 2 4). Investopedia. Retrieved 12 4, 2020, from investopedia.com:
<https://www.investopedia.com/terms/f/foreign-exchange.asp>
- Djakfar, M. (2009). *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Firdaus, M. (2005). *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Firsawan, A. H. (2018). Prosedur Pengajuan Perizinan Bagi Penyelenggara Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank Pada Bank Indonesia Perwakilan Provinsi Aceh. *Laporan Kerja Akhir*, 23.
- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2008). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Hady, H. (2012). *Manajemen Keuangan Internasional, Edisi Ketiga*. Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2013). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Idris Parakkasi. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Andi Offset
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kementerian Agama RI. (2018). Data PPIU. Diambil pada 4 Januari 2024 dari <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel>
- Kertajaya, H., & Sula, M. S.: (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kumparan. (2018, 10 04). Kumparan. Retrieved 11 19, 2020, from [kumparan.com](https://kumparan.com/kumparannews/money-changer-di-aceh-kehabisan-baht-setelah-diserbu-penggemar-motogp-1538634798727757057/full):
<https://kumparan.com/kumparannews/money-changer-di-aceh-kehabisan-baht-setelah-diserbu-penggemar-motogp-1538634798727757057/full>

- Lestari, N., & Setianingsih, S. (2019). Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(02), 204-222.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja. Rosdakarya
- Nurul huda, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana
- Rachman, A. H. (2009). *Seven Motivations of Islamic Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Jakarta: CV. Pustaka Setia.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(4), 1-10.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sahroni, O. (2019). *Fikih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Republika Penerbit.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sudarsono, H. (2004). *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Adipura.

- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2012). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Teguh, M. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Wibowo, A. (2017). *Investasi Valuta Asing*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pedoman Wawancara

A. Pertanyaan untuk Branch Manager Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh

1. Sejak kapan Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh mulai melayani transaksi valuta asing?
2. Sejauh ini, menurut pengamatan Bapak, untuk keperluan apa saja masyarakat melakukan kegiatan penukaran valuta asing di Bank Muamalat?
3. Apakah Bank Muamalat melihat kegiatan penukaran valuta asing di Kota Banda Aceh sebagai pasar yang menguntungkan? Mohon jelaskan alasannya.
4. Saat ini, apa saja strategi Bank Muamalat dalam menggarap potensi pasar valuta asing?
5. Apakah Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh juga melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti travel atau agensi tur untuk meningkatkan transaksi valuta asing?
6. Bagaimana proyeksi atau rencana jangka panjang Bank Muamalat dalam menggarap potensi pasar valuta asing, khususnya di Kota Banda Aceh?
7. Bagaimana perkembangan transaksi valuta asing di Bank Muamalat Kota Banda Aceh selama lima tahun terakhir?

B. Pertanyaan untuk Relationship Manager Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh

1. Apa saja produk yang ditawarkan Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh terkait transaksi valuta asing?
2. Bagaimana penetapan harga mata uang asing di Bank Muamalat?
3. Apakah nilai dari mata uang asing yang diperjualbelikan di Bank Muamalat cukup bersaing dengan perbankan lainnya?
4. Apakah Bank Muamalat Kota Banda Aceh menempatkan ATM dan gerai di lokasi strategis untuk memudahkan masyarakat melakukan transaksi valuta asing?
5. Di mana saja ATM dan gerai Bank Muamalat di sekitaran Banda Aceh, Aceh Besar, dan Sabang?
6. Promosi seperti apa yang digunakan untuk mempromosikan dan menggaet nasabah bertransaksi valuta asing di Bank Muamalat?
7. Promosinya dilakukan dalam hal bentuk apa saja?
8. Bagaimana kemudahan proses transaksi valuta asing yang ditawarkan Bank Muamalat?
9. Apakah SDM di Bank Muamalat diberi pembekalan untuk melayani nasabah dalam bertansaksi valuta asing?

10. Dalam hal menarik perhatian konsumen, apakah Bank Muamalat juga menjadikan desain tata ruang kantor dan gerai, serta tampilan aplikasi *mobile* sebagai hal yang penting?
11. Apa saja kendala yang dihadapi pihak manajemen bank dalam menerapkan konsep marketing mix?
12. Bagaimana solusi dalam menghadapi kendala tersebut?

C. Pertanyaan untuk Costumer Service Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh

1. Bagaimana cara melakukan transaksi valuta asing di Bank Muamalat, baik di ATM maupun di kantor cabang?
2. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk bisa melakukan transaksi valuta asing di Bank Muamalat?
3. Saat ini, kemudahan seperti apa saja yang ditawarkan Bank Muamalat kepada masyarakat yang ingin melakukan transaksi valuta asing?

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Hasil Wawancara (Informan 1)	
Branch Manager	
1. Sejak kapan Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh mulai melayani transaksi valuta asing? Jawaban: Sejak pertama buka kantor cabang di Banda Aceh tahun 2004, Bank Muamalat sudah layani transfer valas. Kebanyakan yang tukar uang itu dari individu, orang luar negeri yang datang ke sini.	
2. Sejauh ini, menurut pengamatan Bapak, untuk keperluan apa saja masyarakat melakukan kegiatan penukaran valuta asing di Bank Muamalat? Jawaban: Orang luar negeri yang tukar uang lebih ke penggunaan sehari-hari mereka selama di Banda Aceh. Kalau orang Aceh biasanya kalau mau ke luar negeri baru tukar uang. Saat ini transaksi valas nggak terlalu tinggi biarpun kalau dilihat persentase dari tahun ke tahun meningkat.	
3. Apakah Bank Muamalat melihat kegiatan penukaran valuta asing di Kota Banda Aceh sebagai pasar yang menguntungkan? Mohon jelaskan alasannya. Jawaban: Ya, tapi tingkat penggunaan valas pada masyarakat di kota Banda Aceh nggak terlalu tinggi. Selisih nilai antara kurs jual dan kurs beli waktu transaksi valas jadi bagian dari pendapatan bank.	
4. Saat ini, apa saja strategi Bank Muamalat dalam menggarap potensi pasar valuta asing? Jawaban: Ada promosi, audiensi, dan penyampaian informasi bebas secara verbal dari perorangan.	
5. Apakah Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh juga melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti travel atau agensi tur untuk meningkatkan transaksi valuta asing? Jawaban: Saat ini belum.	
6. Bagaimana proyeksi atau rencana jangka panjang Bank Muamalat dalam menggarap potensi pasar valuta asing, khususnya di Kota Banda Aceh? Jawaban: Adanya sedikit peningkatan transaksi valas di BMI cabang Banda Aceh dalam 5 tahun terakhir, tapi perkembangannya tidak signifikan. Peningkatan transaksi valas ini dampak dari semakin meluasnya informasi tentang adanya layanan	

<p>transaksi valas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh. Tapi peningkatannya nggak signifikan dikarenakan uang yang bisa ditukar di sini masih terbatasnya, yaitu hanya USD dan Riyal.</p>
<p>7. Bagaimana perkembangan transaksi valuta asing di Bank Muamalat Kota Banda Aceh selama lima tahun terakhir?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Seiring dengan perkembangan ekonomi dan terbukanya daerah Aceh sebagai destinasi wisata internasional, Bank Muamalat sudah mengembangkan produk transaksi valas untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Memang pas Covid-19 transaksi valas sempat menurun, tapi ini sudah berangsur normal kembali. Kedepannya, Bank Muamalat Banda Aceh akan lakukan langkah-langkah promosi dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain yang bersinggungan langsung dengan kebutuhan masyarakat untuk transaksi valas dengan tanpa mengabaikan regulasi secara umum dan aturan perusahaan.</p>

Hasil Wawancara (Informan 2)
Relationship Manager
<p>1. Apa saja produk yang ditawarkan Bank Muamalat Cabang Kota Banda Aceh terkait transaksi valuta asing?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Ada beberapa produk layanan valas, yaitu layanan remittance, penukaran valas, produk funding valas berupa tabungan dan deposito USD.</p>
<p>2. Bagaimana penetapan harga mata uang asing di Bank Muamalat?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Penetapan harga kurs mata uang itu dilakukan secara sentralisasi di Kantor Pusat Bank Muamalat Indonesia, ditetapkan oleh tim divisi treasury.</p>
<p>3. Apakah nilai dari mata uang asing yang diperjualbelikan di Bank Muamalat cukup bersaing dengan perbankan lainnya?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Ya, karena penetapannya di kantor pusat jadi ada kajian dan perhitungan juga.</p>
<p>4. Apakah Bank Muamalat Kota Banda Aceh menempatkan ATM dan gerai di lokasi strategis untuk memudahkan masyarakat melakukan transaksi valuta asing?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Ya</p>
<p>5. Di mana saja ATM dan gerai Bank Muamalat di sekitaran Banda Aceh, Aceh Besar, dan Sabang?</p> <p>Jawaban:</p>

<p>Untuk saat ini mesin ATM cuma ditempatkan di kantor operasional, yaitu di KCU Banda Aceh, KCP Lhokseumawe dan KCU Langsa.</p>
<p>6. Promosi seperti apa yang digunakan untuk mempromosikan dan menggaet nasabah bertransaksi valuta asing di Bank Muamalat? Jawaban: Promosi dilakukan lewat <i>flyer</i> dan <i>update</i> produk juga info kurs di <i>website</i> resmi Bank Muamalat. Ada juga aplikasi <i>mobile banking</i> dan <i>internet banking</i>.</p>
<p>7. Promosinya dilakukan dalam hal bentuk apa saja? Jawaban: Ada <i>flyer</i> dan info lewat media social, website resmi, aplikasi <i>mobile banking</i> dan <i>internet banking</i>.</p>
<p>8. Bagaimana kemudahan proses transaksi valuta asing yang ditawarkan Bank Muamalat? Jawaban: Produk kartu debit Bank Muamalat sudah bekerja sama dengan jaringan VISA, jadi bisa pakai kartu debit Bank Muamalat untuk transaksi di luar negeri. Kalau penukaran uang asing bisa transaksi di teller dan cs di kantor Bank Muamalat.</p>
<p>9. Apakah SDM di Bank Muamalat diberi pembekalan untuk melayani nasabah dalam bertansaksi valuta asing? Jawaban: Ya, secara berkala.</p>
<p>10. Dalam hal menarik perhatian konsumen, apakah Bank Muamalat juga menjadikan desain tata ruang kantor dan gerai, serta tampilan aplikasi <i>mobile</i> sebagai hal yang penting? Jawaban: Ya, tata ruang kantor juga menjadi perhatian utama dan termasuk dalam konsentrasi layanan.</p>
<p>11. Apa yang menjadi hambatan Bank Muamalat dalam mengembangkan produk dan layanan kepada nasabah? Jawaban: Banyaknya bank pesaing yang menawarkan layanan dan produk yang sama.</p>
<p>12. Bagaimana solusi dalam mengembangkan produk dan jasa kepada nasabah agar terus menggunakan produk dan layanan Bank Muamalat? Jawaban: Kami giat menginformasikan fitur-fitur unggulan yang dimiliki setiap produk berdasarkan kebutuhan masyarakat terhadap transaksi valas.</p>

Hasil Wawancara (Informan 3)

Customer Service

1. Bagaimana cara melakukan transaksi valuta asing di Bank Muamalat, baik di ATM maupun di kantor cabang?

Jawaban:

Pada Mesin ATM

Bank Muamalat Indonesia sudah kerjasama dengan jaringan VISA, jadi untuk proses penarikan dana dengan menggunakan kartu ATM dari luar negeri bisa di mesin ATM Bank Muamalat Indonesia dengan syarat, kartu ATMnya sudah ada jaringan VISA dan cip di ATM ada lempengan kuning kecil sebagai komponen pelindung data nasabah. Untuk jenis mata uang yang keluar dari mesin ATM Bank Muamalat di wilayah Indonesia adalah rupiah. Untuk transaksi valuta asing pada mesin ATM Bank Muamalat masih terbatas pada penarikan dana saja.

Untuk transaksi valas di kantor cabang Banda Aceh, mata uang yang tersedia adalah USD dan Riyal. Ada juga layanan remittance. Selain itu, Bank Muamalat juga ada produk funding valas bagi nasabah yang mau buka tabungan dalam mata uang USD dan deposito USD. Jadi nasabah yang punya mata uang USD bisa menabung dengan menyetorkan uangnya ke *counter teller*. Produk tabungan deposito USD juga bisa dimiliki nasabah yang punya mata uang rupiah. Nanti uang rupiah akan dikonversi secara sistem dengan nilai mata uang USD hari transaksi.

2. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk bisa melakukan transaksi valuta asing di Bank Muamalat?

Jawaban:

Bagi nasabah *walk in customer* yang gunakan mesin ATM Bank Muamalat untuk tarik tunai dengan kartu ATM bank luar negeri, kartu ATM yang dipakai harus sudah bekerjasama dengan jaringan VISA. Bagi nasabah yang akan transaksi valas di *counter teller* wajib isi formulir transaksi yang disediakan. Dan untuk nasabah yang mau buka rekening dengan mata uang USD, syaratnya harus menunjukkan KTP dan NPWP.

3. Saat ini, kemudahan seperti apa saja yang ditawarkan Bank Muamalat kepada masyarakat yang ingin melakukan transaksi valuta asing?

Jawaban:

Bank Muamalat menyediakan fasilitas mesin ATM yang sudah bekerjasama dengan jaringan VISA, menyediakan layanan penukaran valas, menyediakan layanan *remittance* dan menyediakan produk funding valas berupa tabungan dan deposito USD.