

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
NASABAH TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA, TBK CAPEM
MOHD HASAN BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**GUSVI ROSA
NIM: 041300828**

**PROGRAM DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2016 M / 1437 H**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDAACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNISISLAM
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs: www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Gusvi Rosa
Nim : 041300828
Jurusan : D-III Perbankan Syariah
fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan LKP 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 pemanipulasian 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 setelah 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Juli 2016
Yang menyatakan,

Gusvi Rosa

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL LKP

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program D-III Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN NASABAH
TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK MUAMALAT
CAPEM MOHD HASAN Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Gusvi Rosa
NIM: 041300828

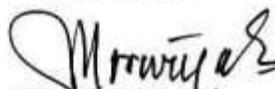
Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada
Program Diploma III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I



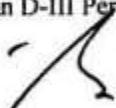
Dr. Hafas Furgani, M. Ec
NIP: 1980062520090111009

Pembimbing II



Marwiyati, SE, MM
NIP: 197404172005012002

Mengetahui
Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah



Dr. Nilam Sari, MA
NIP: 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Disusun Oleh

Gusvi Rosa

NIM: 041300828

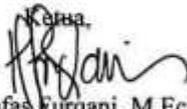
Dengan Judul:

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN NASABAH
TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA,
TBK CAPEM MOHD HASAN BANDA ACEH**

Telah Diseminarkan Oleh Program D-III Perbankan syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima
Sebagai Salah Satu Beban studi Program
Diploma III dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: 2 Agustus 2016
Selasa, 28 syawal 1427 H

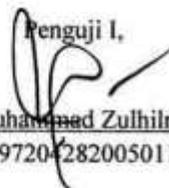
Darussalam, Banda Aceh
Tim Penilai Laporan Kerja Praktik

Ketua,


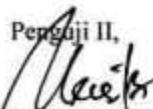
Dr. Hafas Kurqani, M.Ec
NIP: 198006252009011009

Sekretaris,


Marwiyati, SE., MM
NIP: 197404172005012002

Penguji I,


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA.
NIP: 197204282005011003

Penguji II,


Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP: 197711052006042003

Mengetahui

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



Dr. Nazarudin A. ...
NIP: 195612311987031031

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini. Shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan.

Penulisan Laporan Kerja Praktik ini yang berjudul **“Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan”** bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Diploma III Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik (LKP) ini, penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulisan LKP ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Ridha Nisfu dan Ibunda Fitri Sariyani yang senantiasa mendidik, memberi dukungan dan doa kepada penulis. Serta untuk abang dan adik tersayang Ahmad Ricky Baidhawi dan Detri Zuhikmah yang selalu memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini.
2. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Prodi D-III Perbankan Syariah.
4. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Sekretaris Prodi D-III Perbankan Syariah.
5. Dr. Zaki Fuad Khalil, M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi D-III Perbankan Syariah.

6. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Pembimbing I dan Marwiyati, SE, MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam menyelesaikan LKP ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Prodi Diploma III Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan, serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala fasilitas dalam menyelesaikan LKP ini.
8. Bapak Zulkarnain selaku Pimpinan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan kerja praktik.
9. Seluruh karyawan dan karyawan PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan yang telah memberi kesempatan dan bantuan selama penulis melaksanakan praktik kerja lapangan.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Prodi D-III Perbankan Syariah khususnya unit IV angkatan tahun 2013 yang sama-sama sedang menyelesaikan pendidikannya.
11. Sahabat-sahabat tersayang: Arfah, Ikha, Nurul, Mitra, Yulvi, Tedi, Popi, Rahmi, Putri, dan Mena yang telah menemani dikehidupan perantauan ini, memberi semangat dan selalu mengerti diberbagai hal.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, atas jerih payah dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat berharap dan mendo'akan semoga Allah SWT akan memberikan balasan yang setimpal. Amin ya Rabbal'Alamin.

Banda Aceh, 15 Juli 2016
Penulis

Gusvi Rosa

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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	S.	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Konsonan

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 lambingnya 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
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. **Maddah**

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
◌ُ و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

a. *Ta Marbutah* (ة) hidup

Ta Marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:**Modifikasi**

- a. 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.
- b. Nama negara dan kota ditulis menurut Ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- c. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR.....	iii
HALAMAN TRANSLITERASI	iv
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
RINGKASAN LAPORAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB SATU PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Laporan Kerja Praktik.....	4
1.3 Kegunaan Laporan Kerja Praktik.....	4
1.4 Prosedur Laporan Pelaksanaan Kerja Praktik	5
BAB DUA TINJAUAN LOKASI KERJA PRAKTIK	7
2.1 Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan Banda Aceh.....	7
2.2 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan Banda Aceh.....	9
2.3 Kegiatan Usaha PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan Banda Aceh.....	10
2.3.1 Penghimpun Dana.....	10
2.3.2 Penyaluran Dana	12
2.3.3 Pelayanan Jasa	13
2.4 Keadaan Personalia PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan Banda Aceh.....	14
2.4.1 Deskripsi Posisi Kerja.....	14
2.4.2 Jenis Kelamin.....	15
2.4.3 Usia	15
2.4.4 Pendidikan Terakhir.....	16
BAB TIGA HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK.....	17
3.1 Kegiatan Kerja Praktik.....	17
3.1.1 Bagian Marketing	17
3.1.2 Bagian Umum.....	18
3.1.3 Bagian Operasional.....	18
3.2 Bidang Kerja Praktik.....	18
3.3 Teori yang Berkaitan.....	21
3.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
3.3.2 Konsep Pemasaran	23

3.3.3	Landasan Pemasaran Dalam Islam	27
3.3.4	Tujuan Pemasaran Bank	28
3.3.5	Strategi Pemasaran Bank	28
3.3.6	Strategi Pemasaran Yang Digunakan PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji	34
3.4	Evaluasi Kerja Praktik	38
BAB EMPAT PENUTUP.....		40
4.1	Kesimpulan	40
4.2	Saran	40
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		43
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

RINGKASAN LAPORAN

Nama : Gusvi Rosa
Nim : 041300828
Falkutas/Priodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III Perbankan Syariah
Judul laporan : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah
Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd.
Hasan
Tanggal Sidang : 02 Agustus 2016
Tebal LKP : 47 Halaman
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M. Ec
Pembimbing II : Marwiyat, SE, MM

Penyusunan laporan kerja praktik (LKP) ini berdasarkan kegiatan kerja praktik yang penulis lakukan pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan yang beralamat di Jln. Prof. Mohd Hasan Simpang Surabaya Banda Aceh, selama kurang lebih dua bulan. Adapun kegiatan usaha PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan adalah menghimpun dana, menyalurkan dana, dan pelayanan jasa. Salah satu kegiatan menghimpun dana yang dilakukan PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan adalah melalui tabungan haji. Tabungan haji hanya digunakan sebagai sarana menyimpan dana dan tidak dapat ditarik sewaktu-waktu seperti tabungan biasa. Tujuan penulisan laporan kerja praktik adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan dalam memasarkan produk tabungan haji. Hal ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dengan menyaksikan secara langsung praktik yang terjadi di lapangan. Strategi yang diterapkan oleh pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd. Hasan adalah melalui strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mana strategi ini harus mengkombinasikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Namun, PT. Bank Muamalat Capem Mohd. Hasan hendaknya memperluas jaringannya seperti lebih mengencar membuat inovasi-inovasi baru dan melakukan promosi melalui berbagai media, agar masyarakat luas dapat lebih mengenal produk tabungan haji yang ditawarkan tersebut dan tak kalah saing dengan pelayanan perbankan lainnya.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Tabel Karakteristik Karyawan Berdasarkan Posisi Kerja.....	14
Tabel 2.2: Tabel Karakteristik Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin	15
Tabel 2.3: Tabel Karakteristik Karyawan Berdasarkan Usia.....	15
Tabel 2.4: Tabel Karakteristik Karyawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	16
Tabel 3.1: Tabel Fitur-Fitur Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia.....	20
Tabel 3.2: Tabel Setoran Tabungan Haji	36
Tabel 3.3: Tabel Data Dokumentasi Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan Tahun 2013-2015.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: SK Bimbingan.....	43
Lampiran 2: Lembar Kontrol Bimbingan	44
Lampiran 3: Lembar Nilai Kerja Praktik.....	46
Lampiran 4: Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan	47

BAB SATU

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan disaat yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan. Begitu pentingnya dunia perbankan sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah penting, misalnya dalam hal menciptakan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya.¹

Perkembangan zaman yang semakin melaju pesat, saat ini muncul lembaga keuangan syariah yang menjadi kompetitor dari lembaga keuangan konvensional. Dibanding bank konvensional, bank syariah mempunyai keunikan. Pada sistem operasional bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.²

PT. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia. Salah satu tujuan PT. Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan

¹Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 3.

²Amir Macmud dan Rukmana, *Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), hlm. 15.

kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga akan semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi. Kegiatan PT. Bank Muamalat Indonesia adalah menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa.³

Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi dari masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya untuk keamanan uangnya dan juga berinvestasi dengan harapan memperoleh bagi hasil dari simpanannya.

Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pembiayaan kepada masyarakat, bank bertindak sebagai penyedia dana bagi masyarakat yang membutuhkan. Dana yang telah dihimpun akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

Memberikan jasa-jasa bank lainnya, yaitu jasa pendukung dari kegiatan pokok bank, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.⁴

Adapun produk-produk menghimpun dana yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh diantaranya: Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umrah, Tabungan Muamalat Umrah iB, Tabunganku, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan iB Muamalat Sahabat, Tabungan SimPle iB, Giro Muamalat Attijary iB, Giro Muamalat Ultima iB, Deposito Mudharabah.

Sebagai bank umum syariah pertama di Indonesia, sejak tahun 1999 Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji). Karenanya, profesionalitas PT. Bank Muamalat Indonesia dalam mengantarkan nasabah-nasabahnya untuk bisa berangkat beribadah haji dan umrah tentu tak perlu diragukan lagi. Nasabah pada produk ini bisa menentukan jumlah setoran

³*Ibid.*, hlm. 81.

⁴Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan.....*, hlm. 3.

yang telah dipilih. Ketika saldo nasabah sudah mencukupi (Rp 25 juta) nasabah bisa melakukan pendaftaran haji di kantor Kementerian Agama.⁵

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang ke-5 dan merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang mampu untuk menunaikannya. Kenikmatan di dalam mengerjakannya sangat terasa sekali bagi setiap muslim yang menunaikannya. Dari situlah, semangat kaum muslim untuk menunaikan ibadah haji terus meningkat setiap tahunnya.⁶

Tabungan Haji merupakan produk tabungan yang akan membantu mewujudkan impian nasabah untuk meringankan yang memiliki niat menunaikan ibadah haji dengan menggunakan akad wadiah (titipan) yang terbebas dari biaya administrasi bulanan.

Beberapa tahun belakangan ini, tabungan haji mulai diminati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dari perkembangan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2013, jumlah nasabah tabungan haji sebanyak 16 orang nasabah, tahun 2014 sebanyak 22 nasabah, 2015 sebanyak 23 orang nasabah.

Setiap bank harus mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabahnya. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Karena itu, untuk mengalihkan perhatian nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk yang tersedia pada bank tersebut.

Strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh dalam memasarkan produk tabungan haji yaitu

⁵ www.bankmuamalat.co.id, *Tabungan Muamalat Haji dan Umrah*. Diakses melalui situs: <http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-muamalat-ib-haji-dan-umrah>, pada tanggal 5 April 2016.

⁶Umi Aqila, *Panduan Praktis Haji dan Umrah* (Jakarta: Al-Maghfiroh, 2013), hlm. 1.

dengan cara penyebaran brosur-brosur, pemasangan spanduk, metode pemasaran langsung, dan melalui pemasaran dari mulut ke mulut.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas, laporan kerja praktik ini disusun dengan judul: **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh”**.

1.2. Tujuan Laporan Kerja Praktik

Tujuan laporan kerja praktik (LKP) adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan nasabah tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh.

1.3. Kegunaan Laporan Kerja Praktik

Hasil laporan kerja praktik ini berguna untuk:

1. Khazanah Ilmu Pengetahuan

Hasil laporan kerja praktik ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Diploma III Perbankan Syariah dalam mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh.

2. Masyarakat

Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi bacaan bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nabasah tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh.

3. Instansi Tempat Kerja Praktik

Laporan ini diharapkan bisa menjadi masukan yang konstruktif bagi pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan

⁷Wawancara dengan Lia Amalia bagian Relationship Manager Funding pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh, pada tanggal 12 April 2016 di Banda Aceh.

Banda Aceh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji serta dapat digunakan sebagai salah satu bahan evaluasi untuk memperoleh hasil yang lebih optimal lagi.

4. Penulis

Laporan Kerja Praktik (LKP) ini merupakan salah satu persyaratan akademisi untuk menyelesaikan studi pada Prodi Program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry. Di samping itu, melalui penulisan LKP ini akan menambah wawasan dan memahami situasi dunia kerja.

1.4. Prosedur Pelaksanaan Kerja Praktik

Setiap mahasiswa yang ingin melakukan kerja praktik harus memenuhi kriteria yang telah dilakukan prodi yaitu :

1. Mahasiswa aktif (dibuktikan dengan photo copy slip SPP atau KHS)
2. Telah lulus semua mata kuliah
3. Nilai D tidak lebih dari 5% dari total SKS yang telah ditetapkan
4. Nilai C minimal mata kuliah metode penulisan laporan
5. Mengajukan KHS asli dan KRS terakhir

Setelah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh prodi, penulis mendaftarkan diri ke prodi dengan mengisi formulir yang disediakan. Selanjutnya mengikuti *briefing* atau pembekalan sebelum melakukan kegiatan praktik tersebut. Setelah penulis mengikuti *briefing* penulis sudah bisa melakukan praktik pada tempat lembaga keuangan atau intitusi yang telah disetujui.

Praktik kerja lapangan yang penulis lakukan adalah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh adalah selama 45 hari yaitu sejak 01 Maret 2016 sampai 29 April 2016. Jam kerja dimulai pukul 08.00 wib-17.00 wib.

Adapun kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh adalah mengikuti apel dan doa

pada setiap pagi setiap hari kerja, membuat OL (*Offering Letter*) yaitu memo penawaran perjanjian yang harus dipenuhi oleh nasabah yang mengambil pembiayaan, membuat surat permohonan *BI-checking*, mengcopy data-data yang diajukan nasabah.

Sebelum selesai masa kerja praktik berakhir, penulis berkonsultasi dengan pengurus laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk menentukan judul LKP yang akan diajukan dan memenuhi kriteria yang sesuai dengan pedoman kerja praktik. Setelah judul disepakati oleh ketua laboratorium, penulis menyusun laporan tahap awal LKP yang terdiri dari latar belakang, tujuan kerja praktik, kegunaan kerja praktik, prosedur pelaksanaan kerja praktik, daftar pustaka, dan out line. Setelah laporan awal selesai dan diserahkan ke prodi untuk ditetapkan dosen pembimbing.

BAB DUA

TINJAUAN LOKASI KERJA PRAKTIK

2.1. Sejarah dan gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991. Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia dipelopori oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Penandatanganan akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia dilaksanakan di Hotel Sahid Jaya dihadapan notaris Yudo Paripurno, SH. Pembelian saham pertama pada saat penandatanganan akta pendirian perseorangan adalah senilai 84 miliar. Kegiatan operasionalnya dimulai pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992.⁸

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan PT. Bank Muamalat Indonesia berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pada akhir tahun 1990an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. PT. Bank Muamalat Indonesia pun terimbas dampak krisis.

Dalam upaya memperkuat permodalannya. PT. 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 PT. Bank Muamalat Indonesia. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat. Ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategis pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, PT. Bank Muamalat Indonesia berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru

⁸ www.bankmuamalat.co.id, *Profil Bank Muamalat*. Diakses melalui situs: <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, pada tanggal 5 April 2016.

dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh PT. Bank Muamalat Indonesia, kemudian menggelar rencana lima tahun dengan penekanan pada :⁹

1. Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham,
2. Tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia sedikit pun,
3. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru,
4. Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja PT. Bank Muamalat Indonesia menjadi agenda utama ditahun kedua, dan
5. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha.

Saat ini PT. Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. PT. Bank Muamalat Indonesia saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh diresmikan pada tanggal 2 Agustus 2004 dan mulai beroperasi pada tanggal 3 Agustus 2004 yang beralamat di jalan Sri Ratu Saifatuiddin No. 3 Peunayong. Namun, bencana gempa dan tsunami yang melanda Aceh pada tanggal 26 Desember 2004 memaksa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh pindah ke lokasi lain yang beralamat di jalan Tgk. Chik Ditiro No. 126-128 Simpang Surabaya.

Pada akhir tahun 2010, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh kembali pindah ke alamat baru di jalan Tgk. Daud Beureueh no. 174 A-B Lampriet kota Banda Aceh dan beroperasi sampai sekarang. Sedangkan

⁹*Ibid.*

dialamat lama yakni di jalan Tgk. Chik Ditiro no. 126-128 Simpang Surabaya tetap beroperasi dengan status sebagai kantor kas Chik Ditiro. Pada tanggal 17 Juni 2011 meningkat statusnya menjadi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang pembantu Chik Ditiro Banda Aceh. Pada bulan Oktober 2012 kantor PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Chik Ditiro Banda Aceh ini dipindahkan ke jalan Mohd Hasan dan berganti nama menjadi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh dan beroperasi hingga sekarang.¹⁰

2.1.1. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh

Adapun visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh adalah:

1. Visi:

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritul, dan dikagumi di pasar rasional.

2. Misi:

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambung dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.¹¹

2.2. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan diperlukan keberadaannya karena struktur organisasi ini dapat dijadikan pedoman dalam pembagian tugas oleh setiap bagian sesuai dengan fungsinya masing-masing agar lebih mengarah pada pelaksanaan pedoman kerja yang telah disusun sebelumnya, jika pembagian

¹⁰*Ibid.*

¹¹ www.bankmuamalat.co.id, *Visi Misi*. Diakses melalui situs: <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, pada tanggal 3 April 2016.

tugas tidak jelas atau rancu, maka dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan yang telah direncanakan. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh telah penulis lampirkan dihalaman lampiran.

2.3. Kegiatan Usaha Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan

Kegiatan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan pada umumnya sesuai dengan ketentuan perundangan-undangan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan pelayanan jasa lainnya. Untuk menarik minat para nasabah agar mau bergabung, maka PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh menawarkan berbagai produk. Adapun produk-produk yang ditawarkan adalah:

2.3.1. Menghimpun Dana

a. Tabungan Bank Muamalat:

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, antara lain:

1. Tabungan Muamalat IB adalah tabungan dengan kemudahan betransaksi sehari-hari didalam negeri dan diseluruh dunia.
2. Tabungan Muamalat Dollar adalah tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.
3. Tabungan Muamalat IB Haji dan Umrah adalah tabungan yang di khususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji.
4. Tabungan Muamalat Umrah adalah tabungan yang akan membantu nasabah untuk perencanaan berangkat umrah.

5. Tabungan Muamalat Rencana IB adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan impian menjadi nyata dengan ringan, nyaman dan menenangkan.
6. Tabungan Muamalat Prima IB adalah dipersembahkan bagi masyarakat yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.
7. Tabungan Sempel IB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

b. Deposito

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah sebagai penyimpan dengan bank.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh memiliki produk Deposito Mudharabah IB yaitu deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US dollar yang mudah dan memberikan hasil investasi yang optimal.

c. Giro

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

1. Giro Muamalat Attijary IB adalah produk giro berbaris akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi. Sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan maupun non perorangan.
2. Giro Muamalat Ultima IB adalah produk giro berbaris akad mudharabah yang memberikan kemudahan transaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah perorangan dan non perorangan

untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal.

2.3.2. Produk Pembiayaan

a. Konsumer

1. KPR Muamalat IB adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah (*ready stock/bekas*), apartemen, ruko, kios maupun pengalihan *take-over* KPR dari bank lain. Pembiayaan rumah indent, pembangunan dan renovasi.
2. Automuamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki kendaraan bermotor, produk ini adalah kerjasama PT. Bank Muamalat Indonesia dengan Al-ijarah Indonesia Finance (ALIF).
3. Pembiayaan Umrah Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu untuk mewujudkan impian beribadah umrah dalam waktu yang segera.
4. Pembiayaan Anggota Koperasi adalah Karyawan/Guru/PNS adalah pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada Karyawan/Guru/PNS (*selaku end user*) melalui koperasi.

b. Modal Kerja

1. Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha akan terjamin.
2. Pembiayaan Modal Kerja LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi) adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portofolio pembiayaannya kepada nasabah atau anggotanya (*end-user*).

c. Investasi

1. Pembiayaan Rekening Koran Syariah adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha nasabah dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan.
2. Pembiayaan Jangka Pendek BPRS IB adalah produk pembiayaan yang ditujukan kepada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) untuk memenuhi kebutuhan modal kerja BPRS yang bersifat sementara (jangka pendek) dan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang akan disalurkan oleh BPRS ke *end-user* dengan pola *executing*.
3. Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha sehingga mendukung rencana yang telah nasabah susun.
4. Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu untuk membeli, membangun atau merenovasi properti maupun pengalihan *take over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis.
5. Pembiayaan IB *Asset Refinance Syariah* adalah produk pembiayaan yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atas suatu aset produktif maupun aset atas proyek usaha yang telah berjalan atau memiliki kontrak kerja yang telah menghasilkan yang bersifat rutin.

2.3.3. Layanan Jasa

Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh memberikan jasa-jasa lainnya seperti pengiriman uang (*transfer*), *International Banking*, *Muamalat Mobile*, *SalaMuamalat*, *Internet Banking*, ATM, *letter of credit* (L/C), bank garansi, dan jasa lainnya.¹²

¹²Brosur PT. Bank Muamalat Indonesia (2016).

2.4. Keadaan Personalia PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh

Secara keseluruhan, karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh berjumlah 9 orang yang terbagi pada posisi kerja yang berbeda-beda. Pada pembahasan ini penulis akan membahas keadaan personalia PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh berdasarkan kategori diantaranya: deskripsi posisi kerja, jenis kelamin karyawan, usia karyawan, dan pendidikan terakhir karyawan.

2.4.1. Deskripsi Posisi Kerja

Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh terdapat 9 orang karyawan yang memiliki posisi kerja dan tanggung jawab masing-masing. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1.Karakteristik Karyawan Berdasarkan Posisi Kerja

Posisi Kerja	Frekuensi (Jumlah Orang)
Operation Supervisor	1
Teller	1
Customer Service	1
RM Funding	1
RM Financing	2
Security	1
Office Boy	1
Driver	1
Total Karyawan	9

Sumber : Operation Supervisor Pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan Banda Aceh (2016)

Berdasarkan tabel deskripsi posisi kerja, dapat dilihat bahwa karyawan dominan berada pada posisi kerja sebagai RM Financing (bidang pembiayaan), yaitu sebanyak 2 orang.

2.4.2. Jenis Kelamin

Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh terdapat 5 karyawan laki-laki dan 4 karyawan perempuan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2.Karakteristik Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Jumlah Orang)
Laki-laki	5
Perempuan	4
Total Karyawan	9

Sumber: Operation Supervisor Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa karyawan dominan pada jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 5 orang.

2.4.3. Usia

Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh terdapat 4 karyawan yang berusia dibawah 25 tahun, 4 karyawan berusia 26-35 tahun dan satu karyawan yang berusia di atas 36 tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3. Karakteristik Karyawan Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi (Jumlah Orang)
<25 Tahun	4
26-35 Tahun	4
>36 Tahun	1
Total Karyawan	9

Sumber : Operation Supervisor Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa karyawan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh dominan berada pada usia <25 tahun dan usia 26-35 tahun, yaitu sebanyak 4 orang.

2.4.4. Pendidikan Terakhir

Karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh memiliki *background* pendidikan terakhir yang berbeda-beda. Dari keseluruhan karyawan yang berjumlah 9 orang, karyawan yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 3 orang, dan 6 orang yang pendidikan terakhirnya S1. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2.4. Karakteristik Karyawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Jumlah Orang)
SMA	3
S1	6
Total Karyawan	9

Sumber : Operation Supervisor Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa karyawan yang bekerja di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh dominan berada pada pendidikan terakhir S1, yaitu sebanyak 6 orang.

BAB TIGA

HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK

3.1. Kegiatan Kerja Praktik

Selama menjalani *job training* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh, lebih kurang dua bulan atau 45 hari kerja, dihitung mulai tanggal 1 Maret 2016 sampai dengan 29 Maret 2016 yang aktifitasnya dari jam 07.45-17.00 WIB, setiap hari kerja (senin sampai jumat). Adapun bagian yang pernah ditempatkan yaitu bagian *marketing*, bagian umum, dan bagian operasional. Kegiatan atau tugas-tugas tersebut adalah:

3.1.1. Bagian Marketing

Bagian *marketing* merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan, yayasan maupun institusi. Apabila tidak ada bagian *marketing* maka perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Adapun kegiatan penulis pada bagian *marketing* yaitu :

1. Mencek dana nasabah
2. Mengarsip berkas pembiayaan.
3. Mengisi data nasabah ke formulir pembiayaan KPR Muamalat.
4. Mengetik rekap daftar nasabah yang lunas pada pembiayaan Musyarakah.
5. Menghitung setoran pembiayaan nasabah pada kartu pembiayaan nasabah.
6. Mengisi formulir permohonan pembiayaan, surat persetujuan permohonan pembiayaan.
7. Mencarikan berkas nasabah pembiayaan sesuai dengan nama dan nomor yang diminta.
8. Mengisi data nasabah yang membuka rekening baru.

3.1.2. Bagian Umum

Bagian umum merupakan bagian yang bertugas mengeluarkan dan mencatat seluruh yang dibutuhkan oleh bank. Adapun kegiatan penulis pada bagian umum yaitu:

1. Menulis agenda surat masuk dan keluar sesuai perihal yang diperlukan.
2. Memperbanyak berkas-berkas yang diperlukan.
3. Menjadi Operator penerima telepon masuk dan keluar.

3.1.3. Bagian Operasional

Bagian operasional merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap operasioanal suatu bank. Adapun kegiatan penulis pada bagian operasional yaitu:

1. Mengedit surat keputusan pembiayaan.
2. Membaca akad-akad pendanaan dan pembiayaan yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh.
3. Membantu memasukkan berkas sesuai dengan mapnya masing-masing.
4. Mencatat data nasabah pembukaan tabungan yang belum lengkap.

3.2. Bidang Kerja Praktik

Salah satu produk penghimpunan dana yang dikembangkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh adalah tabungan haji. Tabungan ini membantu nasabah ingin berencana menunaikan ibadah haji pada tahun yang diinginkan dengan cukup menabung dalam jumlah yang telah ditentukan setiap bulannya. Hal itu tentu lebih ringan dibandingkan dengan mengumpulkan seluruh dana ibadah haji pada waktu bersamaan. Pada tabungan ini yang dibutuhkan nasabah adalah kedisiplinan dan kesabaran. Tabungan ini bersifat pasti. kepastian yang dimaksudkan disini adalah pasti berangkat haji sesuai dengan tahun yang diinginkan. semakin lama menunda rencana ibadah haji, semakin panjang waktu tunggu keberangkatan yang harus dilalui.

Beberapa tahun terakhir ini peminat haji terus meningkat sehingga daftar tunggu untuk berangkat ke tanah suci pun sudah sangat panjang. Pada wilayah Aceh sendiri hingga Mei 2016 calon jamaah haji mencapai 80.341 orang. Jika kuota pertahun masih sebanyak 3.111 orang, maka bagi yang daftar sekarang, baru bisa berangkat sekitar 25 tahun ke depan atau pada tahun 2041 mendatang.¹³

Di Indonesia sendiri ada beberapa bank yang memberikan layanan dan produk berupa tabungan haji, diantaranya adalah Bank Muamalat Indonesia.

Tabungan haji merupakan salah satu produk tabungan yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yang artinya titipan yang mana penerima titipan (*wadi'*) menerima kepercayaan sekaligus bertanggung jawab atas barang titipan (*ida'*). *Wadi'* bertanggungjawab penuh atas barang titipan baik kerusakan atau hal-hal yang disebabkan oleh kelalaian atau faktor tidak sengaja.

Semua keuntungan yang diperoleh oleh *wadi'* selama masih berstatus simpanan, menjadi milik *wadi'* (penerima barang) namun *wadi'* diperbolehkan memberikan bonus kepada *mudi'* (pemilik barang) selama tidak dijanjikan di muka. Dengan kata lain, pemberian bonus kepada nasabah murni kebijakan dari bank yang bersifat sukarela.¹⁴

Setoran awal minimum tabungan haji adalah Rp 100.000,- dan untuk setoran selanjutnya sesuai dengan ketentuan nominal yang dipilih. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi. Untuk penutupan buku tabungan apabila rekening ditutup sebelum mencapai target adalah sebesar Rp. 50.000,-.

Dana pada tabungan ini tidak bisa ditarik sewaktu waktu seperti halnya tabungan biasa, karena hanya digunakan sebagai *account* untuk mengumpulkan

¹³Okezone.com, *Daftar Tunggu Calon Haji Aceh 25 Tahun*, Diakses melalui situs: <http://www.okezone.com/daftar-tunggu-calon-haji-aceh-25-tahun>, pada tanggal 18 Mei 2016.

¹⁴Tatan Cahyono, "Implementasi Prinsip *Wadiah Yad-Dhamanah* Dalam Operasional Produk Tabungan Haji Arafah Di Bank Muamalat Indonesia Di Kota Palembang" (Skripsi Di Publikasi), Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, Palembang, 2016, Hlm. 25.

dana untuk keperluan ibadah haji saja, kecuali bila dibatalkan semua dana yang telah terkumpul dapat diambil.

Berikut fitur yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia untuk tabungan haji :¹⁵

Tabel 3.1. Fitur-fitur tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia

Jenis rekening	Perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (dibawah 17 tahun).
Akad	Wadiah
Setoran awal minimum	Rp 100.000,-
Saldo minimum	Rp 50.000,-
Biaya	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrasi Rp.0,- ➤ Penggantian buku tabungan Rp 10.000,- ➤ Penutupan Rp.50.000,- apabila rekening ditutup sebelum mencapai target setoran lunas.
Syarat pembukaan rekening	Fotokopi kartu identitas (KTP/SIM untuk WNI dan KIMS/KITAS dan Paspor untuk WNA) serta mengisi formulir pembukaan.
Pendebetan rekening dan penambahan saldo tabungan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penarikan <i>regular</i> tidak dapat dilakukan. Penarikan hanya dapat dilakukan apabila rekening ditutup atau untuk kepentingan proses pendaftaran dan pelunasan BPIH. ➤ Penambahan saldo tabungan dapat dilakukan melalui setoran tunai, pindah buku, transfer dari rekening non Bank Muamalat, ataupun layanan <i>Standing Instruction</i>¹⁶ yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia.

Setelah dana nasabah terkumpul sesuai dengan kuota pendaftaran yaitu Rp. 25.000.000,- maka nasabah bisa mendaftarkan diri ke SISKOHAT (Sistem

¹⁵ www.bankmuamalat.co.id, *Tabungan Muamalat Haji dan Umrah*. Diakses melalui situs: <http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-muamalat-ib-haji-dan-umrah>, pada tanggal 10 Mei 2016.

¹⁶*Standing Instruction* adalah sebuah mekanisme pembayaran yang mana nasabah dapat memerintahkan Bank untuk menyerahkan sejumlah dana/uang dari akun simpanan nasabah tersebut kepada akun yang dituju.

Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama untuk memperoleh porsi kuota haji dan keberangkatan haji.

3.3. Teori yang Berkaitan dengan Strategi Pemasaran

3.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran Bank

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.¹⁷

Definisi strategi menurut Henry Mintzberg yaitu:¹⁸

a. Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan.

b. Strategi adalah posisi (*Position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat penentuan posisi dalam konteks persaingan.

c. Strategi adalah perspektif (*Perspektive*)

Dalam strategi ini melihat bagaimana suatu organisasi menjalankan kegiatannya.

d. Strategi adalah permainan (*Play*)

Strategi sebagai suatu manuver untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Penetapan strategi ini juga dilakukan dalam hal kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan karena

¹⁷Nevizand Chatab, *Diagnostic Management* (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2007), hlm.10.

¹⁸Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hlm.

merupakan ujung tombak mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dari mewujudkan rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹⁹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan mereka dalam bidang pemasaran, keuangan maupun bidang-bidang lainnya.

Pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapatkan suku cadang dan sebagainya. Produk bukanlah satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli kepada kita.

Pemasaran sendiri mempunyai arti suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.²⁰

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Bagi dunia perbankan yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan suatu keharusan untuk dijalankan.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa bank yang ditujukan untuk

¹⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 230.

²⁰Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 19.

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²²

3. Pengertian Bank

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya.

Kemudian menurut undang-undang no 10 tahun 1998 yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²³

3.3.2. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep dasar yang melandasi kegiatan-kegiatan pemasaran suatu perusahaan pada umumnya. Adapun menurut Kotler konsep tersebut adalah.²⁴

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Media Grafika, 2008), hlm. 55.

²²Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 168.

²³*Dasar-Dasar Perbankan, Edisi Revisi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 8.

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, Cetakan keempat..., hlm. 58.

1. Konsep Produksi
Konsep ini merupakan konsep yang paling tua. Dalam konsep ini dikemukakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dengan harga yang murah.
2. Konsep Produk
Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan ciri-ciri yang terbaik.
3. Konsep Penjualan
Menurut konsep ini bila konsumen dibiarkan begitu saja, maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Pemasaran
Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.
5. Konsep Pemasaran Masyarakat
Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.²⁵

Berbagai macam konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep-konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Pada konsep pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan

²⁵*Ibid.*, hlm. 59.

dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang bertahan lama.

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah :²⁶

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal itu bersifat universal. Hal inilah merupakan keistimewaan dari pemasaran syariah, yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatan.

3. Realistis (*al-wa'qiyah*)

Pemasaran Syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran syariah bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab. Namun pemasaran syariah haruslah berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 22.

4. Humanisis (*insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistik universal. Pengertian humanis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara.

Dalam beberapa referensi bahwasanya nilai-nilai yang diterapkan dalam pemasaran syariah yaitu berdasarkan teladan Rasulullah Saw., yaitu *siddiq, amanah, fatanah, tabligh*, dan *istiqamah*.²⁷

1. *Siddiq*

Siddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.

2. *Amanah*

Amanah, artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal.

3. *Fatanah*

Fatanah, artinya mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fatanah* berkaitan dengan kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.

4. *Tabligh*

Tabligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktifitas ekonomi yang dilakukan dalam sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

²⁷*Ibid.*, hlm. 24.

5. *Istiqamah*

Istiqamah, artinya konsisten. Yaitu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah.

3.3.3. Landasan Strategi Pemasaran Dalam Islam

Segala aktivitas kehidupan didasari dengan perencanaan yang baik termasuk dalam hal perencanaan pemasaran. Pada kegiatan pemasaran tentu terlebih dahulu menyusun perencanaan strategi untuk memberi arahan tentang kegiatan perusahaan yang menyeluruh agar mencapai tujuan sasaran pemasaran.²⁸

Didalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Sesuai dengan firman Allah Swt. Dalam surat An Najm ayat 24:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّىٰ

Artinya : “atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya ?.”

Bila dikaitkan dengan strategi pemasaran, maksud dari ayat di atas merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah Swt. dalam pelaksanaannya strategi pemasaran dalam Islam haruslah konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur’an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan pemasaran, Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga dengan jujur. Karena, salah satu karakter pemasaran yang terpenting dan diridhai oleh Allah *Subhanau wa ta’ala*

²⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 58.

adalah kebenaran. Pemasaran dalam bisnis Islami juga harus mengedepankan konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli.²⁹

3.3.4. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dengan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan suatu memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut.

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³⁰

3.3.5. Strategi Pemasaran Bank

Secara umum 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. Produk

²⁹*Ibid.*, hlm 59.

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm.117.

bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit), dan jasa-jasa bank lainnya.³¹

Pada prinsipnya ada enam macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan produk atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.³²

4. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).³³

5. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank menfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, Cetakan keempat (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 55.

³²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah....*, hlm.79.

³³*Ibid.*, hlm. 80.

berbagai varian produk perbankan menfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (*korporat*).³⁴

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa elemen yang lain. Sedangkan menurut Saladin *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).³⁵

a. Strategi produk (*product*)

Produk secara umum diartikan sebagai *sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan*. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk.³⁶ Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.³⁷

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto

³⁴*Ibid.*, hlm. 81.

³⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi ke-11* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 213.

³⁶*Ibid.*, hlm. 218

³⁷*Ibid.*, hlm. 221.

harus memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

2. Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.³⁸

3. Menciptakan Kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek bilyet giro, atau kartu kredit.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Pada label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.³⁹

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁰ Secara umum terdapat tujuh penentuan harga, yaitu :

1. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan tersebut laku di

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.127

³⁹ *Ibid.*, hlm. 128.

⁴⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi ke-11....*, hlm. 227.

pasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.⁴¹

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4. Mutu produk

Tujuan mutu produk adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena pesaing

6. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing.

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.⁴²

c. Strategi Lokasi dan Layout

Pada pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*networking*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Termasuk lokasi bank disini adalah letak kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas. Termasuk didalamnya adalah mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis,

⁴¹*Ibid.*, hlm. 229.

⁴²*Ibid.*, hlm. 230.

yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya aksesibilitas, dan dekat dengan penyedia tenaga kerja.⁴³

Selain penentuan tempat kantor bank, penentuan tata letak (*layout*) kantor di luar (*out door*) dan tata letak kantor di dalam (*in-door*) menjadi pembahasan penting pada perbankan. Nasabah harus merasa nyaman dengan tata letak bank. Mulai saat nasabah memasuki halaman bank, memikirkan kendaraannya, keteduhan halaman, keamanan halaman, kemudahan pencapaian kantor depan (*front office*) dimana nasabah bisa melakukan transaksi perbankan, kenyamanan ruang dalam, tata letak teller, CS, dan rak-rak aplikasi, meja-meja untuk mengisi aplikasi, ruang tunggu, tata penerangan ruangan, ketersediaan media televisi di ruang tunggu layanan, sampai pada sistem antrian layanan.⁴⁴

d. Strategi Promosi

Tanpa promosi masyarakat tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang digunakan adalah:⁴⁵

1. Periklanan (*advertising*)

Sarana promosi untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

⁴³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 126.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 127.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 246.

Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian harga khusus (diskon), pemberian undian kepada setiap pelanggan, atau pemberian cenderamata kepada konsumen yang loyal.

3. Publisitas (*publicity*)

Kegiatan promosi publisitas untuk memancing nasabah melalui kegiatan, seperti: pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *personal selling* yaitu petugas di bagian *Costumer Service* atau *Service Assistance*.⁴⁶

3.3.6. Strategi Pemasaran Yang Digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji

Strategi pemasaran pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah tabungan haji yaitu melalui strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mana strategi ini harus mengkombinasikan antara satu komponen dengan komponen lainnya, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Dalam memasarkan produk tabungan haji, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh meluncurkan produk simpanan khusus didesain bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Beberapa keunggulan dari fasilitas yang dimiliki tabungan haji diantaranya:

- a. Praktis. Nasabah tidak perlu membawa uang tunai berlebihan. Sebagai pemilik tabungan haji akan memperoleh kartu *Share- E Gold*, yaitu kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di ATM yang berlogo Plus dan di toko/*merchant* yang

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 247.

berlogo Visa baik di dalam dan luar negeri. Batas maksimum transaksi adalah sesuai dengan batas (*limit*) transaksi belanja yang berlaku sebesar Rp. 15.000.000,-. Batas minimum transaksi adalah Rp. 50.000,-.

- b. Menenangkan. Dana nasabah dikelola secara syariah sehingga memberi ketenangan batin dalam menjalankan ibadah haji di tanah suci.
- c. Fleksibel. Nasabah dapat memilih jangka waktu dan jumlah setoran, sesuai paket yang tersedia.
- d. Menguntungkan. Nasabah akan mendapatkan souvenir haji serta perlengkapan haji.
- e. Terjamin. Bank online dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk memperoleh kepastian mendapatkan kuota/porsi keberangkatan ibadah haji.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga produk dana tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh mengambil suatu kebijakan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Setoran awal untuk pembukaan rekening tabungan haji adalah senilai Rp. 50.000,- dan selanjutnya bisa melakukan setoran harian, mingguan, atau bulanan sesuai dengan pilihan target yang disepakati nasabah dengan pihak bank. Apabila nasabah memiliki rejeki lebih maka pihak bank memperbolehkan nasabah untuk menyetorkan dana tersebut ke tabungan hajinya. Sehingga bisa mempersingkat waktu untuk mendapatkan nomor porsi haji. Berikut pilihan target setoran tabungan haji dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3.6. Setoran Tabungan Haji

Setoran Tabungan			
Pilihan	Per Bulan (Rp.)	Per Hari (Rp.)	Jangka Waktu
1	100.000,-	3.333,-	20 tahun 10 bulan
2	150.000,-	5.000,-	13 tahun 11 bulan
3	200.000,-	6,667,-	10 tahun 5 bulan
4	250.000,-	8.333,-	8 tahun 4 bulan
5	300.000,-	10.000,-	7 tahun 0 bulan
6	350.000,-	11.667,-	6 tahun 0 bulan
7	400.000,-	13.333,-	5 tahun 3 bulan
8	450.000,-	15.000,-	4 tahun 8 bulan
9	500.000,-	16.667,-	4 tahun 2 bulan
10	1.000.000,-	33.333,-	2 tahun 1 bulan

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia (2016)

3. Lokasi (*Place*)

Untuk memasarkan produk atau jasa produk perbankan, maka PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh menyediakan lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota Banda Aceh, lalu lintas yang ramai, serta adanya transportasi umum yang melewati jalan raya didepan kantor sehingga mudah dijangkau oleh nasabah dari kalangan pegawai, mahasiswa, pelajar, maupun pekerja biasa yang berasal dari daerah Pasar Aceh, Batoh, Jambo Tape, Lueng Bata maupun Lampeneurut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu strategi penting yang harus dilaksanakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh khususnya dalam memasarkan produk tabungan haji. Karena tanpa kegiatan promosi sudah tentu nasabah tidak mengenal bank. Adapun cara yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh dalam mensosialisasikan tabungan haji adalah sebagai berikut:

- a. Mempromosikan produk tabungan haji melalui periklanan yaitu dengan penyebaran brosur-brosur, pemasangan spanduk dan banner diposisi strategis.
- a. Melalui metode penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu pembicaraan langsung dengan nasabah atau calon nasabah tentang produk tabungan haji yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh itu sendiri.
- b. Melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yaitu apabila nasabah merasa suka dan puas terhadap produk tabungan haji yang digunakannya, maka ia akan cenderung menginformasikan kepada calon nasabah lain tentang pengalamannya dan menyarankan untuk menggunakan produk tabungan haji. Sehingga mereka berminat untuk membuka tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh.⁴⁷

Adapun hasil dari pemasaran tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh dari tahun 2013 sampai dengan 2015.

Tabel 3.2. Data dokumentasi produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh Tahun 2013-2015

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	16 Nasabah
2014	22 Nasabah
2015	23 Nasabah
Total Nasabah Produk Tabungan Haji	61 Nasabah

Sumber: Relationship Manager Funding Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh (2016)

⁴⁷Wawancara dengan Lia Amalia bagian Relationship Manager Funding pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Mohd Hasan, pada tanggal 19 April 2016 di Banda Aceh.

Dari data dokumentasi tabungan haji peningkatan nasabah pada tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 16 nasabah. Pada tahun 2014 sebanyak 22 nasabah. Dan pada tahun 2015 terjadi peningkatan sebanyak 23 nasabah. Total nasabah tabungan selama 3 tahun terakhir ini adalah sebanyak 61 nasabah. Peningkatan nasabah tabungan haji disebabkan nasabah mulai tertarik akan kelebihan produk itu sendiri yaitu tabungan dikelola secara prinsip syariah dan terjamin.

3.4. Evaluasi Kerja Praktik

Selama penulis mengikuti kerja praktik di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh, penulis banyak mendapat pengalaman baru tentang perbankan dan banyak kegiatan yang dapat penulis lakukan selama kerja praktik. Penulis membantu pegawai dalam mengerjakan tugasnya, maka dari itu banyak pengetahuan yang baru penulis dapatkan ketika melaksanakan kerja praktik. Dari hasil kerja praktik yang penulis dapatkan tentang strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh dalam menghimpun dana, khususnya tabungan haji sudah sesuai dengan teori yang penulis dapatkan.

Strategi pemasaran produk tabungan haji yang telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh dalam memasarkan produknya sangat baik dan terarah. Hal ini dilihat dari perkembangan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh setelah menggunakan strategi pemasaran tersebut mulai meningkat setiap tahunnya. Karena, jumlah nasabah menjadi tolak ukur keberhasilan dari usaha pemasaran dalam rangka mempengaruhi calon nasabah.

Dalam melakukan strategi pemasaran tabungan haji ada beberapa kendala- kendala yang dihadapi PT. Bank Muamalat Indonesia Capem Mohd Hasan Banda Aceh yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat

Tabungan haji ini terhambat karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan haji yang dikeluarkan oleh PT.

Bank Muamalat Indonesia Capem Mohd Hasan Banda Aceh. Sehingga diperlukan upaya bank untuk memberikan penjelasan dan pemahaman dengan bahasa yang mudah dimengerti bahwa produk tabungan haji yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Capem Mohd Hasan banda Aceh dikelola menggunakan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* dan sesuai dengan dasar-dasar Al-Qur'an dan Hadits.

2. Persaingan antar bank

Kota Banda Aceh merupakan wilayah yang luas dan padat dengan penduduk yang memiliki SDM memadai, sehingga banyak berdiri bank-bank di kota ini, hal ini mengakibatkan terjadilah persaingan yang ketat antar bank dalam menarik antusias masyarakat disekitarnya. Maka cara yang dilakukan untuk bersaing dengan sehat adalah dengan melakukan pengenalan secara langsung kepada calon nasabah bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh mempunyai karakteristik produk yang berbeda dengan bank-bank yang berada disekitar kota Banda Aceh.⁴⁸

⁴⁸Wawancara dengan Lia Amalia bagian Relationship Manager Funding pada PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Mohd Hasan Banda Aceh, pada tanggal 18 April 2016 di Banda Aceh.

BAB EMPAT PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan kerja praktik yang telah penulis lakukan seperti yang dibahas dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik calon nasabah baru.
2. Strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh untuk meningkatkan nasabah tabungan haji adalah melalui konsep bauran pemasaran yang terdiri dari empat P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi).

4.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh selama melakukan kegiatan kerja praktik maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh harus melakukan inovasi-inovasi dan meningkatkan promosi melalui berbagai media guna memperkenalkan produk tabungan haji agar jumlah nasabah semakin bertambah dan tak kalah saing dengan perbankan lainnya.
2. Hendaknya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Mohd Hasan Banda Aceh memberikan motivasi kepada nasabah tabungan haji agar lebih giat menabung agar target untuk lebih cepat menunaikan ibadah haji tercapai sesuai rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Macmud dan Rukmana, *Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- _____, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- _____, *Dasar-Dasar Perbankan, Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Media Grafika, 2008.
- _____, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- _____, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi ke-11*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- _____, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Nevizand Chatab, *Diagnostic Management*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2007.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.
- Tatan Cahyono, ”Implementasi Prinsip Wadiah Yad-Dhamanah Dalam Operasional Produk Tabungan Haji Arafah Di Bank Muamalat Indonesia Di Kota Palembang” (Skripsi Di Publikasi), Palembang: Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, 2016.

Umi aqila, *Panduan praktis haji dan umrah*, Jakarta: Al-maghfiroh, 2013.

www.bankmuamalat.co.id, *Tabungan Muamalat Haji dan Umroh*. Diakses melalui situs [http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan -muamalat-ib-haji-dan-umrah](http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-muamalat-ib-haji-dan-umrah).

www.bankmuamalat.co.id, *Produk & Layanan*. Diakses melalui situs <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>.

www.bankmuamalat.co.id, *Visi Misi*. Diakses melalui situs <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>.

www.bankmuamalat.co.id, *Profil Bank Muamalat*. Diakses melalui situs <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.

Okezone.com, *Daftar Tunggu Calon Haji Aceh 25 Tahun*. Diakses melalui situs <http://www.okezone.com/daftar-tunggu-calon-haji-aceh-25-tahun>.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN AR-RANIRY DARUSSALAM BANDA ACEH

Nomor : Un.08/FEBI/PP.00.9/917/2016

T E N T A N G

Penetapan Pembimbing Laporan Kerja Praktik
Mahasiswa D-III Perbankan Syariah

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran penulisan LKP (Laporan Kerja Praktik) Praktik Kerja Lapangan mahasiswa D-III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dipandang perlu menunjuk pembimbing LKP tersebut;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing LKP D-III Perbankan Syariah.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
5. Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2014, tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry;
6. Peraturan Menteri Agama RI No. 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur PPs UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama :

Menunjuk Saudara (l) :

- a. Dr. Hafas Furgani, M. Ec
b. Marwiyati, SE., MM

Sebagai Pembimbing I
Sebagai Pembimbing II

untuk membimbing LKP Mahasiswa (l) :

N a m a : Gusvi Rosa
N I M : 041300628
Prodi : D-III Perbankan Syariah
J u d u l : Analisa Strategis Marketing Untuk Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd. Hasan Banda Aceh

K e d u a : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

K e t i g a : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2015;

K e e m p a t : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 28 April 2016

D e k a n,


Dr. Nazeruddin A. Wahid, MA
NIP. 19561231 198703 1 031

Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Ketua Prodi D-III Perbankan Syariah;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

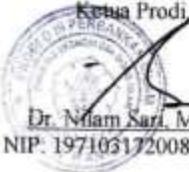
LEMBAR KONTROL BIMBINGAN

Nama / NIM : Gusvi Rossa / 041300828
 Jurusan : Diploma III Perbankan Syariah
 Judul LKP : Analisa Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd. Hasan Banda Aceh
 Tanggal SK : 28 April 2016
 Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M. Ec
 Pembimbing II : Marwiyati, SE.,MM

NO	TANGGAL PENYERAHAN	TANGGAL BIMBINGAN	BAB YANG DIBIMBING	CATATAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	9-5-2016	9-5-2016	I	Perbaiki bab I	<i>Marwiyati</i>
2	12-5-2016	13-5-2016	I	Bab I ok lanjut bab II	<i>Marwiyati</i>
3	18-5-2016	20-5-2016	II	Perbaiki sesuai ds konsultasi	<i>Marwiyati</i>
4	30-5-2016	30-5-2016	II	Perbaiki & lanjutkan bab III	<i>Marwiyati</i>
5	22-6-2016	22-6-2016	III / IV	Perbaiki sesuai komitmen	
6	23-6-2016	23-6-2016	III / IV	Bab III / Bab IV ok lanjut ke	<i>Marwiyati</i>
7				Pemb. I	<i>Marwiyati</i>
8					
9					
10					
11					
12					
13					

ACC ke Pembimbing I
23/6.2016 *Marwiyati*

Mengetahui,
Ketua Prodi



Dr. Nizam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR KONTROL BIMBINGAN

Nama / NIM : Gusvi Rosa / 041300828
 Jurusan : Diploma III Perbankan Syariah
 Judul LKP : Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Capem Mohd Hasan
 Tanggal SK : 28 April 2016
 Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M. Ec
 Pembimbing II : Marwiyati, SE., MM

NO	TANGGAL PENYERAHAN	TANGGAL BIMBINGAN	BAB YANG DIBIMBING	CATATAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	23-06-2016	23-06-2016	BAB I/III	Perbaiki	HP
2	19-07-2016	19-07-2016	BAB II	Perbaiki	HP
3	20-07-2016	20-07-2016	BAB III/IV	Perbaiki	HP
4	21-07-2016	21/7/2016	Bab IV	Acc 4/sdag	HP
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Mengetahui,
Ketua Prodi



Dr. Mham Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRYBANDAACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

FORMULIR PENILAIAN

1. MAHASISWA YANG DINILAI

NAMA : GUSVI ROSA
NIM : 041300828

2. UNSUR PENILAIAN

NO	UNSUR YANG DINILAI	NILAI HURUF (NH)	NILAI ANGKA (NA)	KETERANGAN
1	Kepemimpinan (Leadership)	B	80	Baik Sekali
2	Kerja Sama (Cooperation)	B	80	Baik Sekali
3	Pelayanan (Public Service)	A	86	Istimewa
4	Penampilan (Performance)	A	86	Istimewa
5	Ketelitian dan Kecermatan (Incredible Detail)	B	80	Baik Sekali
6	Tanggung Jawab (Responsibility)	B	80	Baik Sekali
7	Kedisiplinan (Discipline)	A	86	Istimewa
8	Pengetahuan Ekonomi Syari'ah (Islamic Economic Knowledge)	A	86	Istimewa
Jumlah			669	
Rata-rata		B	84	Baik Sekali

3. KRITERIA PENILAIAN

SKOR (% PENCAPAIAN)	NILAI	PREDIKAT	NILAI BOBOT
86-100	A	ISTIMEWA	4
72-85	B	BAIK SEKALI	3
60-71	C	BAIK	2
50-59	D	KURANG	1
0-49	E	GAGAL	0

Penilai,

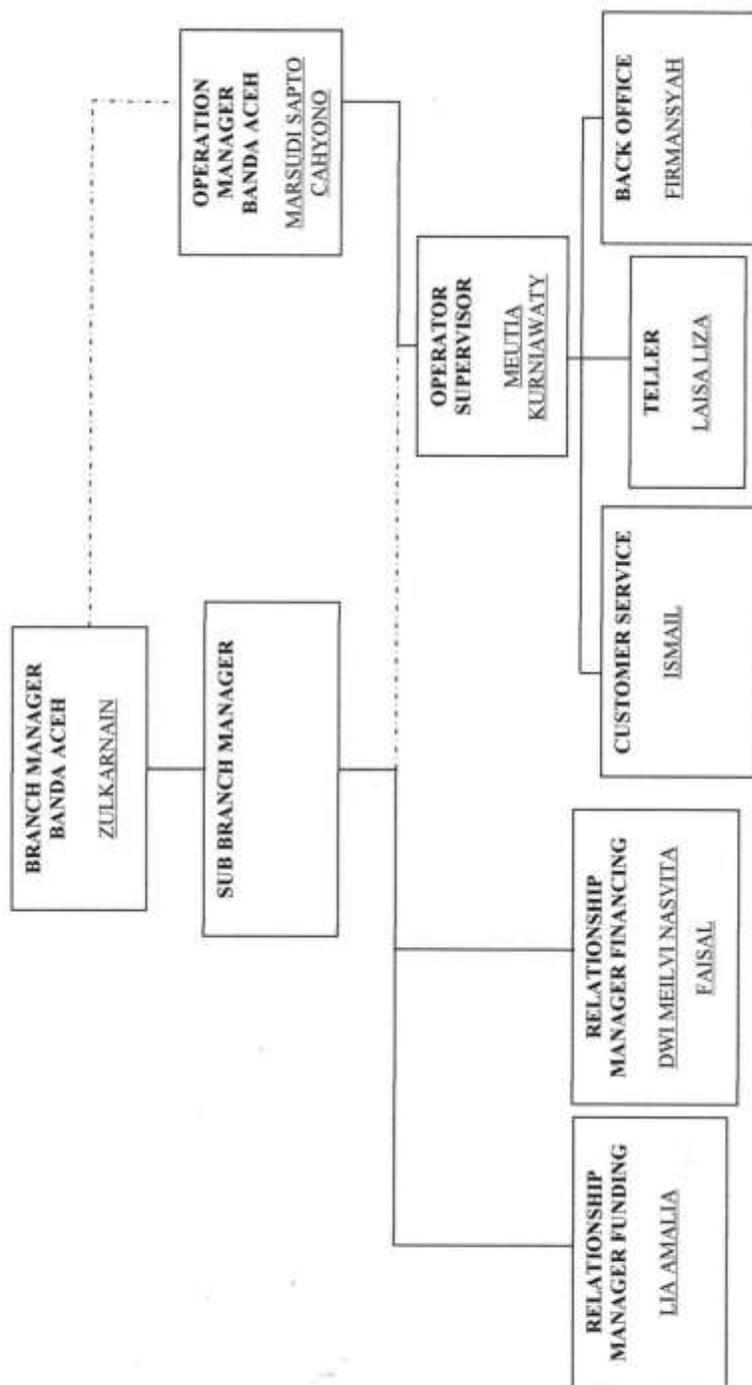

Muzli Kurniawati
Supervisor

Banda Aceh, 20 Juni 2016

Mengetahui,
Direktur Program D-III
Perbankan Syari'ah


Dr. Njlam Sari, M. Ag
NIP.197103172008013007

STRUKTUR ORGANISASI PT BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK CAPEM MOHD HASAN (2016)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Gusvi Rosa
Tempat/Tgl. Lahir : Susoh/16 Agustus 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/041300828
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status : Belum Kawin
Alamat : Komplek Perum Cinta kasih Blok I, Neuhun, Aceh Besar

Riwayat Pendidikan

SDN 7 Labuhanhaji : Tamatan Tahun 2007
MTsS Almunjiya : Tamatan Tahun 2010
MAN Blang Pidie : Tamatan Tahun 2013
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program D-III Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Ridha Nisfu
Nama Ibu : Fitri Sariani
Pekerjaan Ayah : PNS
Pekerjaan Ibu : PNS
Alamat Orang Tua : Lorong Suka Damai, Kampung Baru, Labuhanhaji, Kab. Aceh Selatan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Banda Aceh, 15 Juli 2016

Gusvi Rosa