

**ANALISIS PERUBAHAN PRODUK TABUNGAN SHAR-E  
MENJADI TABUNGAN IB HIJRAH PT BANK  
MUAMALAT INDONESIA  
( Studi Pada Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi.

**OLEH :**

**NINUK AFRINI  
1811140178**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU, 2023 M/1443 H**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang di tulis oleh Ninuk Afrini, NIM 1811140178 dengan judul **“Analisis Perubahan Produk Tabungan Shar-E Menjadi iB Hijrah PT Bank Muamalat Indonesia ( Studi Pada Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu)”**. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah di periksa dan di perbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini di setujui dan layak untuk di ajukan dalam sidang *munaqosah*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 11 Januari 2023 M  
Rajjab 144 H

Pembimbing I

**Eka Sri Wahyuni, S.E., MM.**  
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

**Kustin Hartini, M.M.**  
NIDN. 20022038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171, 51172

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “**Analisis Perubahan Produk Abungan Shar-E Menjadi Tabungan Ib Hijrah PT Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu)**”, oleh Ninuk Afrini , NIM: 1811140178, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 27 Januari 2023

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Januari 2023 M

Jumadil Akhir 1444 H

**TIM SIDANG MUNAQASYAH**

Ketua

**Dr. Nurul Hak, M.A**

**NIP. 196606161995031002**

Sekretaris

**Kustin Hartinni, M.M**

**NIDN. 2002038102**

Penguji I

**Dr. Nurul Hak, M.A**

**NIP. 196606161995031002**

Penguji II

**Andi Harpepen, M.Kom**

**NIDN. 2014128401**

Mengetahui,

Dekan



**Dr. H. Supardi, M.Ag**

**NIP. 19650410199303007**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul **“Analisis Perubahan Produk Tabungan Shar-E Menjadi Tabungan Ib Hijrah PT Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu)”**.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali sebagai acuan di dalam naskah saya dengan di sebutkan kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan nama pengarangnya dan di cantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Januari 2023 M  
Jumadil Akhir 1444 H

  
Ninuk Afri  
NIM.18111



## **MOTTO**

Prosesnya Mungkin Ga Mudah , Tapi Endingnya Ga Berenti Bilang Alhamdulillah

(Anonim)

Belive In Some Bigger Yourself And You're your Purpouse In Life

(justin bieber)



## PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas terselesainya Skripsi ini dengan baik dan lancar. Dengan kerendahan hati ya Allah, limpahkan anugerah-Mu kepada mereka yang telah mengantarkan keberhasilanku. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku Ayahnda Subiyanto dan Ibu Nurani yang tidak sedikitpun lelah demi ananda yang dicintainya. Setiap tetes keringat dan pengorbanan yang mengalir darinya kupersembahkan semua ini atas sepenuh tanggung jawabku, aku mencintai beliau.
3. Kedua Saudara perempuanku tersayang, mba Wani Sri Utami S.Sos yang telah membiaya dan memberi kebutuhanku selama masa kuliahku dan Inga Nopa Sri Rahayu yang selalu menyemangatiku disaat ingin menyerah terutama dalam pengerjaan skripsi ini. Tetaplah menjadi saudara yang baik dan yang selalu sayang dan doakan selalu semoga Ninuk sukses.
4. Terimakasih banyak kepada Ibu Yenti Sumarni, MM selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi saran, nasehat dan semangat untukku.
5. Terimakasih banyak kepada Ibu Eka Sri Wahyuni, S.E, MM selaku Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dan memberikan saran dan masukan yang membangun guna penyelesaian skripsi ini.

6. Terimakasih banyak kepada Ibu Kustin Hartini, M.M. Selaku Pembimbing II selalu meluangkan waktu dan memberikan saran dan masukan yang membangun guna penyelesaian skripsi ini.
7. Terimakasih kepada keluarga besarku telah mendukungku selama ini.
8. Terimakasih kepada Cindy Cheristantia atas bantuannya selama penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih kepada seluruh dosen-dosen Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada saya selama saya menempuh studi S1 Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
10. Terimakasih kepada keluarga besar PBS F angkatan 2018 yang telah memberikan kekuatan untuk terus berjuang sekaligus memberi kengan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

## **ABSTRAK**

Analisis Pengembangan Produk Tabungan iB Hijrah PT Bank

Muamalat Indonesia

Oleh Ninuk Afrini, Nim 1811140178

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan produk tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), dengan metode kualitatif. Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data dengan wawancara. Teknik analisis data menggunakan konsep Miles dan Huberman yaitu dengan Reduksi data, Penyajian data, dan Penarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat Indonesia telah mencapai target pengembangan produk tabungan iB Hijrah adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan, agar produk tabungan bank muamalat lebih dikenal masyarakat dan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Setelah dilakukan pengembangan produk tabungan iB Hijrah mengalami peningkatan dari sebelum pengembangan produk pada tahun 2016 meningkat setelah pengembangan produk pada tahun 2017 sebanyak 8,21% dan meningkat lagi pada tahun 2018 sebanyak 9,81% dan meningkat lagi pada tahun 2019 sebanyak 4,08%, selain itu setelah dilakukan pengembangan produk tabungan iB Hijrah produk bank muamalat sudah lebih di kenal masyarakat dan nasabah juga merasa puas dengan hasil pengembangan produk tabungan iB Hijrah.

**Kata Kunci : Pengembangan Produk, tabungan iB Hijrah**

## **ABSTRACT**

Analysis of ib hijrah saving Product Development PT Bank  
Muamalat Indonesia

By

Ninuk Afrini, Nim 1811140178

The purpose of this study was to analyze the development of the iB Hijrah savings product at Bank Muamalat KC Bengkulu city. This type of research is a field research (field research), with a qualitative method. The data source that the author uses is the primary data source. Data collection techniques with interviews. The data analysis technique uses the concept of Miles and Huberman, namely by data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the development of the iB Hijrah savings product at Bank Muamalat Indonesia has achieved the target of developing the iB Hijrah savings product which is to increase the number of savings, so that the savings products of Bank Muamalat are better known to the public and to improve services to customers. After developing the 18 Hijrah savings product, it increased from before product development in 2016 it increased after product development in 2017 as much as 8.21% and increased again in 2018 by 9.81% and increased again in 2019 by 4.08% In addition, after the development of the 18 Hijrah savings product, the Muamalat bank product was more well known to the public and customers were also satisfied with the results of the IB Hijrah savings product development.

**Keywords: Product Development, iB Hijrah savings**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabil'alamiinn, dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan dan menganugrahkan kasih sayang, rezeki, dan kesehatan serta berkah, ridho dan hidayah-Nya, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Pengembangan Produk Tabungan iB Hijrah PT Bank Muamalat Indonesia". Shalawat serta salam penulis panjatkan untuk Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan kita dari zaman kebodohan kejaman yang terang benderang seperti sekarang ini.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya kerja keras, tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini dan tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, serta kritik dan saran yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam dan tak terkira kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KH.Zulkarnain, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Bapak Dr.H. Supardi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Yenti Sumarni, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi

Islam.

4. Bapak Aan Shar, M.M. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Ibu Yuida Een, M.Si selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah.
6. Ibu Eka Sri Wahyuni, S.E., MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Kustin Hartini, M.M. selaku dosen Pembimbing II, terima kasih banyak atas bimbingan yang telah diberikan dan kebijaksanaannya berkenan dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kedua orang tuaku yang selalu mendukung dan mendoakan kesuksesanku.
8. Untuk para dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu terima kasih telah membantu dan mendukung perjuanganku dan banyak memberikan ilmu dalam 4 tahun ini.
9. Bagi seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan rasa terima kasih banyak atas segala do'a dan dukungannya serta mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga segala kebaikan, bantuan dan amal baik dari berbagai pihak tersebut diatas mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan penulis senantiasa berharap semoga skripsi

yang dibuat ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.  
Aamiin.

Wassallamua'alaikum Wr. Wb.

Bengkulu, 2023

Jumadil Akhir 1444 H

Ninuk Afrini

Nim : 1811140178



<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	14
2. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	15
3. Informan Penelitian.....	16
4. Teknik Penentuan Informan.....	17
5. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
6. Tekhnik Analisa Data.....	22
G. Sistematika penulis.....	22
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>24</b>
A. Pemasaran Syariah.....	24
1. Pemasaran Syariah.....	24
2. Strategi Pemasaran.....	34
3. Tujuan Pemasaran.....	36
4. Bauran Pemasaran.....	37
B. Analisis Pengembangan Produk.....	42
1. Tujuan Pengembangan Produk.....	43

2. Produk .....	60
C. Tabungan iB Hijrah.....	61
a. Ib Hijrah .....	62
b. Pengertian iB Hijrah.....	62
c. Jenis-Jenis iB Hijrah.....	63
d. Jenis-jenis Tabungan .....	65
e. Ketentuan Tabungan.....	70
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>75</b>
A. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Muamalat Indonesia .....	75
A. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia .....	78
B. Logo dan Makna dari Logo PT. Bank Muamalat Indonesia .....	78
D. Uraian pekerjaan PT Bank Muamalat Indonesia .....	79
a. Sub <i>Branch Manager</i> .....	79
b. Sub <i>Branch Operation Supervisor</i> .....	80
c. <i>Teller</i> .....	80
d. <i>Customer Service</i> .....	81
e. <i>Sub Branch Support</i> .....	81
f. <i>Security</i> .....	81
g. <i>Office boy</i> .....	82
h. <i>Driver</i> .....	82
E. Produk Tabungan iB Hijrah Dan Layanan .....	83
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>91</b>
A. Bagaimana Cara Menganalisis Perubahan Tabungan Shar-e menjadi Tabungan Ib Hijrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia.....	91
B. Apa Saja Faktor Yang Menyebabkan Penurunan Produk Tabungan Ib Hijrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia .....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 ..... 6



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan perekonomian, dimana bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>1</sup>

Dalam rangka menjalankan system operasionalnya bank harus menjalankan fungsinya yaitu menghimpun dana dari masyarakat, dana dari masyarakat ini di sebut dana pihak ketiga. Bank menghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dana dalam bentuk Tabungan, Giro, dan Deposito, lalu memberikan imbalan atas dana yang di tersimpan dalam bentuk fee bagi nasabah yang menyimpan dananya dengan akad wadiah dan bagi hasil bagi nasabah yang menyimpan dananya dengan akad mudharabah.<sup>2</sup>

Akad wadiah adalah titipan nasabah yang harus di jaga dan di kembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendaki. Wadiah terbagi dua yaitu wadiah yad amanah yang tidak boleh dimanfaatkan dan wadiah yad

---

<sup>1</sup> Kamsir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Depok : Rajawali Pers, 2018), h. 2

<sup>2</sup> Kamsir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Depok : Rajawali Pers, 2018), h. 2

dhamanah yang boleh dimanfaatkan. Dalam aplikasinya pada produk bank syariah adalah Giro wadiah dan produk tabungan wadiah.<sup>3</sup>

Akad mudharabah adalah suatu akad menghimpun dana bank syariah yang mana penyimpan atau deposit bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana) dan bank sebagai mudharib (pengelola) dan hasil usaha di bagi hasilkan berdasarkan nisbah yang di sepakati. Akad mudharabah terbagi menjadi dua yaitu mudharabah muqayyadah adalah kerjasama antara pemilik modal dengan pengelola dengan usaha yang di tentukan oleh pemilik modal. Dan mudharabah muthlaqah adalah kerja sama antar pemilik modal dan pengelola yang pengelolaan dana bebas tanpa batasan dari pemilik dalam aplikasi di produk perbankan syariah adalah Deposito.<sup>4</sup>

Dalam melaksanakan kegiatan di atas, bank syariah harus patuh pada Fatwa Dewan Syariah Nasional dan di jadikan pedoman pelaksanaan baik itu Giro, Tabungan dan Deposito hal itu di karenakan setiap kegiatan menghimpun dana tidak semua di benarkan oleh hukum Islam dengan tujuan untuk menghindari praktek-praktek yang dilarang oleh syariat Islam.

---

<sup>3</sup> Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2005), h. 21-22

<sup>4</sup> Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam Analisis dan Keuangan*, cet. 3, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), h. 108-110

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional pasal pertama ayat 1 dan 2 yang berbunyi tabungan yang tidak di benarkan secara syariah yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga dan tabungan yang di benarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.<sup>5</sup> (Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia nomor :02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>6</sup>

Dalam lingkungan pasar kompetitif yang dinamik ini, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh. Karena banyak

---

<sup>5</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia nomor :02/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Tabungan*, h.115

<sup>6</sup> Prof. Dr. Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar, Strategi*, cet. 15 (Jakarta : PT Rajawali Pers, 2011), h.167

perusahaan yang memproduksi barang yang sama, walaupun harus sama, produk itu harus memiliki keunikan tersendiri. Para pengusaha harus berani mengambil prakarsa diluar kebiasaan yang sudah ada. Jikalau hal itu tetap menjadi kecenderungan maka dapat dipastikan mereka akan mengalami kesulitan untuk berkembang. Lain halnya apabila produknya memiliki kelebihan, hasilnya akan berbeda. Nilai tambah yang tercipta itu adalah berasal dari keunikan yang terdapat dalam produk yang dipasarkannya itu. Keunikan yang dikehendaki oleh pasar merupakan keunggulan komparatif yang akan dapat dipergunakannya untuk membentuk menjadi keunggulan persaingan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan itu sendiri, dalam dunia pemasaran dikenal berbagai strategi yang penerapannya sesuai dengan kebutuhan yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk mengatasi permasalahan diatas adalah strategi pengembangan produk. Pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru kedalam produk yang dapat dipasarkan.<sup>7</sup>

Berdasarkan survei awal yang dilakukan Setelah pengembangan produk dilakukan hal yang perlu di perhatikan agar tidak terjadi kegagalan produk adalah melakukan

---

<sup>7</sup> Charles W, *pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 450

perencanaan yang matang dan pengelolaan produk seoptimal mungkin, sehingga sasaran perusahaan terealisasi dengan sempurna, untuk meminimalisir resiko yang akan terjadi dalam Islam mengajarkan pengusaha berhati-hati dalam merencanakan sesuatu dengan cermat sehingga tidak ada unsur spekulasi.<sup>8</sup>

Pengembangan produk untuk mencapai target pemasaran memang merupakan suatu proses yang penting untuk dilakukan oleh setiap bank agar bisa bertahan di dalam ketatnya persaingan di industri perbankan saat sekarang ini, melakukan pengembangan produk tabungan shar-e menjadi tabungan iB Hijrah. Hal disebabkan menurunnya minat masyarakat terhadap tabungan shar-e dan banyaknya nasabah yang mengeluh dengan biaya administrasi yang cukup besar dan fitur fasilitas yang mulai tertinggal dengan bank lain, hal tersebut bank muamalat melakukan pengembangan produk tabungan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan, meningkatkan pelayanan kepada nasabah, dan agar produk tabungan Bank Muamalat Indonesia lebih mudah di kenal masyarakat, sehingga dilakukan perubahan rule model bisnis dari tabungan Bank Muamalat Indonesia.

---

<sup>8</sup> Fifyal Fajri, *Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu*, Wawancara Pada hari Senin Tanggal 25 Juli 2022 Pukul 09.30 Wib

TABEL 1.1  
 PT. Bank Muamalat Indonesia  
 Data Jumlah Tabungan Periode 2014-2016  
 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Tabungan Wadiah	Tabungan Mudharabah	Total Tabungan
2014	1.768.842	12.999.322	14.768.164
2015	1.955.721	10.498.703	12.454.424
2016	2.238.617	9.700.808	11.939.425
2017	2.727.999	10.200.677	12.928.676
2018	3.578.178	10.622.735	14.200.913
2019	4.472.054	10.308.668	14.780.722

Sumber: Laporan Keuangan OJK

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah tabungan Bank Muamalat Indonesia yang mengalami penurunan pada tahun 2015 dan 2016 namun setelah dilakukannya pengembangan produk tabungan menjadi tabungan iB Hijrah jumlah tabungan mudharabah mengalami penurunan sedangkan pada tabungan wadiah mengalami peningkatan jumlah tabungan. Adanya kesenjangan pertumbuhan tabungan wadiah dan tabungan mudharabah setelah pengembangan produk tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia.<sup>9</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya tulis

---

<sup>9</sup><http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx>.(2017), Pada Hari Kamis Tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.10

ilmiah yang berjudul “Analisis Perubahan Tabungan Shar-e Menjadi Produk Tabungan iB Hijrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (Studi di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana Cara Menganalisis Perubahan Tabungan Shar-e menjadi Tabungan iB Hijrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia?
2. Apa Saja Faktor Yang Menyebabkan Penurunan Produk Tabungan iB Hijrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penelitian Adalah Untuk Menganalisis Perubahan Tabungan Shar-E Menjadi Produk Tabngan Ib Hijrah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

## **D. Kegunaan penelitian**

1. Kegunaan Teoris

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai acuan untuk lebih memahami tentang Analisis Pengembangan Produk Tabungan Ib Hijrah PT Bank Muamalat Indonesia dan semoga juga dengan adanya pengajian ini berupaya agar dapat di jadikan salah satu pijakan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan

penelitian lanjutan terpaut dengan tema kajian yang sama.

## 2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat membantu dan memberikan informasi bagi peneliti yang serupa dalam menjelaskan tentang Analisis Pengembangan Produk Tabungan Ib Hijrah PT Bank Muamalat Indonesia dan semoga dapat pula menambah pengetahuan bagi masyarakat dan mahasiswa lainnya tentang upaya dan penyelesaian yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia melalui evaluasi kinerja atas Analisis Pengembangan Produk Tabungan Ib Hijrah PT Bank Muamalat Indonesia.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Jamiatu Rohma yang berjudul "Analisis Pengembangan Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial, (Studi Kasus PT BNI Syariah Kantor Cabang Medan)" Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja produk yang dikembangkan BNI Syariah kantor cabang Medan, analisis pengembangan produk bank syariah. dalam meningkatkan kualitas manajerial (Studi Kasus PT BNI Syariah Kantor Cabang Medan).

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan untuk meningkatkan kualitas manajerial dalam upaya pengembangan produk bank syariah harus memiliki strategi yang tepat dan juga produk tersebut harus di

dukung dengan layanan yang bagus. Perbedaan penelitian Sari Jamiatu Rohma dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dari objek penelitian, di penelitian ini objek penelitian yang peneliti teliti tentang pengembangan produk tabungan dan tempat penelitian yang berbeda peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu payukumbuh.<sup>10</sup>

2. Penelitian yang di lakukan oleh Fifi Riyanda yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah Pada BPRS Suryah Cabang Semarang" Tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada BPRS Suryah

Metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu deposito IB Desya mempunyai bagai hasil yang cukup tinggi sampai 57,5 %. Sedangkan kelemahannya dari strategi pemasaran yang hanya menpromsikan melalui brosur. Dan dari segi peluang banyak nasabah yang senang dengan pelayanan pada BPRS Suryah. Dan ancamannya adalah banyak pesaing yang memberikan hadiah kecil dan menggunakan promosi yang lebih menarik. Perbedaan penelitian Fifi Riyanda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dari objek penelitian,

---

<sup>10</sup> Sari Jamiatu Roma. *“Analisis Pengembangan Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial.”* Payukumbuh: Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2019

di penelitian ini objek penelitian yang peneliti teliti adalah tentang pengembangan produk tabungan dan tempat penelitian yang berbeda, peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Payakumbuh.<sup>11</sup>

3. Penelitian yang di lakukan oleh Fahmi Rahmat yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing". Tahun Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk bmt umj dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu BMT UMJ mempunyai strategi dengan mengembangk an mutu produk dan meningkatkan pelayanan dengan pola jemput bola dan melakukan pemasaran dengan melakukan penyuluhan langsung ke masyarakat. Perbedaan penelitian Fahmi Rahmat Hidayat dengan penelitian yang dilakukan yaitu dari objek penelitian, di penelitian ini objek penelitian yang peneliti teliti adalah tentang pengembangan produk tabungan dan tempat penelitian yang berbeda penelitimelakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Payakumbuh. Penelitian yang di lakukan oleh Fahmi Rahmat Mahasiswa Universitas Islam

---

<sup>11</sup> Fifi Riyanda. *“Analisis Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah Pada BPRS Suriyah”* Semarang : Skripsi Sarjana fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2015

Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing" Tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk bmt umj dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu BMT UMJ mempunyai strategi dengan mengembangk an mutu produk dan meningkatkan pelayanan dengan pola jemput bola dan melakukan pemasaran dengan melakukan penyuluhan langsung ke masyarakat. Perbedaan penelitian Fahmi Rahmat Hidayat dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dari objek penelitian, di penelitian ini objek penelitian yang peneliti teliti adalah tentang produk tabungan dan tempat penelitian yang berbeda peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu payukumbuh.<sup>12</sup>

4. Penelitian yang di lakukan oleh Puji Cahyo Astik yang berjudul “ Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pabrik Roti Sari” Tahun 2017 bertujuan untuk mengetahui pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya

---

<sup>12</sup> Fahmi Rahmat , “Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing” Payukumbuh : Skripsi Sarjana Fakultas Manajemen. 2016

meningkatkan volume penjualan Pabrik Roti Sari. Metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu pengembangan produk yang di lakukan telah di lakukan sebaik mungkin oleh pemilik Pabrik Roti Sari sehingga mampu meningkatka volume penjualan. Perbedaan penelitian Puji Cahyo Astik dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dari objek penelitian, dipenelitian ini objek penelitian yang peneliti teliti adalah tentang pengembangan produk tabungan dan tempat penelitian yang berbeda peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Payakumbuh.<sup>13</sup>

5. Penelitian yang di lakukan oleh Dwi Gemina yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah". Tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murbahah yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik serta memberikan pelayanan yang baik serta memberikan produk yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Perbedaan penelitian Dwi Gemina dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dari objek penelitian,

---

<sup>13</sup> Jurnal Puji Cahyo Astik," *Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pabrik Roti Sari*" Payukumbuh : Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah. 2017

di penelitian ini objek penelitian yang peneliti teliti adalah tentang pengembangan produk tabungan dan tempat penelitian yang berbeda, peneliti melakukan penelitian di bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Payukumbuh.<sup>14</sup>

## **F. Metode Penelitian**

Metode adalah cara, sedangkan penelitian adalah kegiatan atau langkah untuk mendapatkan informasi dalam pencapaian tujuan kegiatan yang spesifik. Penelitian dalam bahasa sehari-hari sering dipahami sebagai pencarian pengetahuan. Selain itu juga penelitian diartikan sebagai pencarian ilmiah dan sistematis untuk mendapatkan informasi terkait dengan topik tertentu. Jadi penelitian dapat didefinisikan sebagai “upaya sistematis untuk mendapatkan pengetahuan baru”.<sup>15</sup>

Metode penelitian adalah upaya rasional untuk mencari penjelasan dengan maksud untuk memecahkan masalah. Cara ilmiah adalah cara-cara yang berlandaskan pada ciri-ciri : a. rasional, b. empiris, dan c. sistematis, selanjutnya metode penelitian bertujuan agar memperoleh pemahaman dan kompetensi yang diperlukan guna mengatasi permasalahan dan mampu untuk menghadapi tantangan lingkungan dimana

---

<sup>14</sup> Dwi Gemina , “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah” Payukumbuh : Jurnal Manajemen Kewirausahaan. 2017

<sup>15</sup> Ngatno, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis* : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, cet 1, (Semarang : CV . Indorprinting , 2015). h. 8-11

saat pengutipan ketentuan wajib dilaksanakan dengan sungguh-sungguh dan teliti. Ketentuan yang dikutip akan bersifat lebih rasional jika dilaksanakan melewati metode pengkajian terlebih dahulu.

Sumber yang berbeda menuturkan bahwa penerapan beraneka metode adalah untuk menyelesaikan persoalan.<sup>16</sup> Adapun teknik pada pengkajian ini adalah:

#### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dari bahasan dan penghimpunan data proposal skripsi ini penulis memanfaatkan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan mengekspos atau mengembangkan satu perbandingan dan menguraikan makna di balik realita yang ada. Peneliti berpijak dari data hasil penelitian yang lebih berkaitan dengan penjelasan terhadap data-data atau fenomena yang dilihat dilapangan.<sup>17</sup>

Penelitian metode kualitatif merupakan penelitian yang memperoleh fakta-fakta deskriptif, perihal kata-kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang bisa dilihat dari oknum yang sedang diamati. Untuk mendalami istilah penelitian kualitatif, menurut Moleong yang mendefinisikan bahwa metode kualitatif sebagai tata cara

---

<sup>16</sup> Ngatno, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, cet 1, (Semarang : CV. Indoprinting , 2015), h. 8-11

<sup>17</sup> Sandu S & Ali S, *Dasar Metodologi Penelitian*, cet. 1, (Kediri : Literasi Media Publishing, 2015), h. 27-28

penyelidikan yang memperoleh data deskriptif berupa kata-kata baik itu tertulis maupun lisan dari oknum dan perilaku yang bisa untuk diselidiki.<sup>18</sup>

Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang menguraikan suatu indikasi, insiden, kasus yang dijumpai sekarang ini, peneliti berupaya menguraikan fenomena dan insiden yang menjadi pokok permasalahan tanpa adanya perlakuan yang lebih khusus pada peristiwa tersebut. Pendekatan deskriptif ini berkaitan dengan peninjauan kejadian secara lebih terpapar atau sebagai pembeda dengan kejadian-kejadian sebelumnya.<sup>19</sup>

Dengan adanya metode kualitatif ini, penulis dapat menemukan fakta yang aktual, utuh dan akurat. meninjau dari sifat pelayanan data, penulis memilih pendekatan deskriptif yang merupakan pengkajian yang tidak menyelidiki atau menguraikan asosiasi, tidak menguji hipotesis dalam implementasinya. Selanjutnya, dipilihnya penelitian kualitatif ini karena metode kualitatif dapat memberikan paparan yang lebih kompleks apa yang terpendam dibalik kejadian yang tidak mudah untuk ditemukan dan dimengerti.

## 2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 9 September –

---

<sup>18</sup> Sandu S & Ali S, *Dasar Metodologi Penelitian*, cet 1, ( Kediri : literasi Media publishing, 2015), h. 8

<sup>19</sup> Sandu S & Ali S, *Dasar Metodologi Penelitian* ..., h. 8

9 Desember 2022. Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu yang beralamat di Jl. S. Parman No. 62 C-D Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu.

### 3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini ditentukan beberapa informan sesuai dengan persoalan dan fakta yang diperlakukan. Informan merupakan individu yang mengerti secara ilmiah dan spesifikasi tentang persoalan pendalaman yang akan diamati, maka dari itu pengucapan informan lebih lekap dengan sebutan narasumber yang umumnya ada ketika observasi yang subjek pengkajiannya berupa “kasus” individualitas anggota, diantaranya yaitu berupa sebuah unit usaha badan atau institusi social.<sup>20</sup> Beberapa informan dipilih dengan berbagai peninjauan, mulai dari volume, integritas, pengaruh, sampai kompetensinya. Informan yang di jadikan sumber informasi yakni Pegawai Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu yang membidangi Produk iB Hijrah.

Agar informasi yang di peroleh dapat terhimpun dengan utuh, tehnik-tehnik dalam informan , yakni :

- a. Penunjukkan narasumber awal, apakah itu narasumber (untuk diwawancarai) ataupun situasi sosial (untuk diobservasi), yang terpaut dengan pusat penelitian

---

<sup>20</sup> Rina Hayati, *Pengertian Informan Penelitian Dan Contohnya*, (penelitian Ilmiah.com,diposting pada 27 february 2021), diakses dari <https://penelitianilmiah.com>, pada hari selasa 1 januari 2022, pukul 13.27 wib

- b. Penentuan narasumber lanjutan, untuk menambah uraian informasi dan mengekspos perbedaan informasi yang terlihat ada
- c. Mengakhiri penentuan narasumber lanjutan, jika diduga sudah tidak terdapat lagi perbedaan informasi (sudah ada gambaran penerimaan informasi, atau diterima informasi penuh).

Ketentuan penunjukkan narasumber awal akan berdampak pada keberhasilan informan dan kelajuan penghimpunan data. Maka dari itu penunjukkan narasumber perlu adanya faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Subjek layak dan sungguh-sungguh atas kegiatan atau lingkungan kegiatan yang membentuk awal informasi.<sup>21</sup>
- b. Subjek masih berperan aktif dalam lingkungan atau kegiatan yang merupakan atensi peneliti, yang mana ikut serta pada manajemen gadai emas
- c. Subjek memiliki cukup banyak waktu untuk diwawancarai Subjek yang dalam pemberian informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan, sehingga data yang diperoleh bersifat alamiah dan objektif.

#### 4. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang penulis gunakan adalah teknik penentuan informan sering digunakan dalam

---

<sup>21</sup> Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, *Strategi Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Mandiri Syariah Mojokerto*, (Ponorego : Skripsi : Fakultas Ekonomi Bisnis IAIN Ponorogo, 2021, h.34-34

penelitian kualitatif yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan hal hal tertentu dalam pengambilan sampelnya. Sedangkan *snowball sampling* adalah dari jumlah informan yang sedikit kemudian lama lama berkembang menjadi banyak dikarenakan kebutuhan informasi yang lebih spesifik serta lebih banyak. Mungkin dalam proses penelitiannya, penulis memerlukan informasi yang lebih dalam penelitiannya. Misalnya seseorang yang dianggap sebagai informan kunci ternyata tidak memberikan informasi yang seperti penulis harapkan, untuk itu penulis perlu informan lain untuk mendapatkan informasi yang ditargetkan.<sup>22</sup>

Menurut Sugiyono kedua teknik penentuan informan ini termasuk kedalam kategori nonprobability sampling, dalam bukunya dituliskan bahwa “*Nonprobability*” sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>23</sup> Mencermati begitu luasnya cakupan tentang kurikulum yang akan dikomparasikan, maka dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan berdasarkan kriteria, diantaranya :

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, cet. 22,(Bandung : Alfabeta, 2015), h.368

1. Beberapa orang dari marketing funding di Bank Muamalat Indonesia
2. Beberapa nasabah tabungan ib hijrah pada Bank Muamalat Indonesia

Kreteria informan diatas diharapkan penulis mendapatkan informan yang tepat dalam penelitian ini serta dapat menjadikan unit analisis semakin kecil dan lebih fokus.

#### 5. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini harus memerlukan data, maka penulis menggolongkan data sesuai dengan karakteristiknya, yaitu:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang didapat secara langsung oleh peneliti dari perolehan hasil wawancara atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan secara langsung dari objek penelitian tersebut.<sup>24</sup> Yang mana perolehan data berasal dari data yang hasilnya actual dan bisa untuk dipertanggung jawabkan. Dengan teknik pengumpulan data pada karyawan Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapat secara tidak refleks diberikan kepada pengumpul data.

---

<sup>24</sup> Helmina Andrian, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: pustailkum, 2020), h.117

Akan tetapi melalui teknik pengumpulan data dari dokumen-dokumen, observasi (pengamatan), interview (wawancara), catatan notulen rapat, foto, dan lain sebagainya yang dapat memperkaya data dari sumber data primer.<sup>25</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah benda-benda yang tercatat. Metode dokumentasi yaitu cara pengumpulan data dengan menulis fakta-fakta yang telah terlihat. Metode ini lebih muda dibandingkan metode pengumpulan data yang lain. Teknik penghimpunan data dengan dokumentasi adalah pengutipan data yang didapat berdasarkan dokumen-dokumen yang ada.<sup>26</sup> Dokumentasi yang diperlukan Yaitu data-data dari profil Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu penelitian kepustakaan.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan pengamatan dengan cara pendataan yang terstruktur terhadap indikasi-indikasi yang diteliti. Observasi juga dapat diartikan sebagai sebuah prosedur yang kompleks, yang tertata

---

h.121 <sup>25</sup> Helmina Andrian, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif ...*,

h.149 <sup>26</sup> Helmina Andrian, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif ...*,

dari prosedur biologis dan psikologis. Yang menggunakan tehnik observasi yang sangat dibutuhkan adalah mempercayakan penglihatan dan pengetahuan si peneliti.<sup>27</sup> Peneliti Mendapatkan data dari objek penelitian dengan cara mendatangi langsung ke objek penelitian.

c. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah aktifitas Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan adanya maksud tertentu.<sup>28</sup> Wawancara dapat pula didefinisikan sebagai upaya untuk mengumpulkan materi-materi penjelasan yang tengah dijalankan dengan cara tanya jawab lisan secara satu pihak, bertatap muka dan dengan arah dengan maksud yang telah ditentukan. Salah satu bentuk wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur, penelitian sudah menyiapkan instrument penelitian berupa beberapa pertanyaan tertulis atau pedoman untuk wawancara. Alat yang digunakan adalah pedoman wawancara seperti halnya perekam suara, serta alat tulis lainnya yang diperlukan saat observasi. Teknik ini digunakan untuk mewawancarai karyawan Bank Muamalat Indonesia.

---

h.263 <sup>27</sup> Helmina Andrian, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif ...*,

h. 137 <sup>28</sup> Helmina Andrian, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif ...*,

## 6. Teknik Analisa Data

Setelah data yang dibutuhkan telah terhimpun dengan memanfaatkan teknik penghimpunan informasi atau fasilitas yang ditentukan, maka aktivitas seterusnya adalah membuat tinjauan fakta. Penulis menganalisa data dengan memanfaatkan penelitian analisis non stastik.<sup>29</sup> Dalam implementasinya pengkajiannya dibuat dengan memanfaatkan metode-metode sebagai berikut:

- a. Mengkaji seluruh fakta yang didapat baik dari sumber primer maupun dari sumber sekunder .
- b. Mengadakan klarifikasi pada fakta yang terhimpun yang telah sesuai dengan persoalan yang sedang dikaji.
- c. Menggabungkan fakta yang dipilih dengan filosofi yang sudah dirujuk dalam konteks spekulasi.
- d. Penarikan kesimpulan dari fakta-fakta yang sedang dikaji

## G. Sistematika penulis

Sistematika penulis berguna untuk memudahkan proses kerja dalam penyusunan tugas akhir ini serta mendapatkan gambaran dan arahan yang baik dan benar Secara garis besar proposal tugas akhir ini di bagi menjadi 3 bab yang masing-masing terdiri dari :

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menerangkan tentang latar belakang

---

<sup>29</sup> Salim & Sahrin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Citapustaka Media, 2012), h. 144

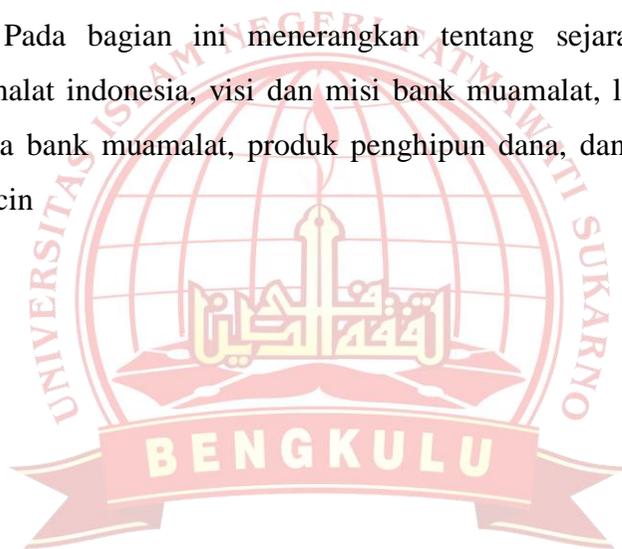
masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu, sistematika penulisan.

## BAB II TEORI

Pada bagian ini penulis menjelaskan tentang konsep strategi, pengertian pengembangan produk, tujuan pengembangan produk, tabungan, jenis-jenis tabungan, akad tabungan, ketentuan tabungan dan iB hijrah

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menerangkan tentang sejarah bank muamalat indonesia, visi dan misi bank muamalat, logo dan makna bank muamalat, produk penghipun dana, dan produk financin



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Pemasaran Syariah

##### 1. Pemasaran Syariah

Pemasaran yang dikemukakan oleh Kertajaya, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.<sup>30</sup> Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara yang direncanakan oleh produsen untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulankeunggulan produk yang dimiliki dengan menggunakan program atau kegiatan untuk melayani pasar. Ada pula yang mengartikan pemasaran adalah suatu proses manajerial dalam rangka memperoleh tujuan yang ditetapkan melalui pertukaran secara imbal balik suatu produk dan nilai dengan orang lain. Definisi lainnya, pemasaran merupakan suatu proses

---

<sup>30</sup> Dedi Mulyadi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591

berkelanjutan yang dimulai dari perencanaan, menerapkan konsep, menentukan harga, membuat promosi, dan mendistribusikan sejumlah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran nilai yang mampu memenuhi target pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan.<sup>31</sup>

Merujuk pada pendefinisian di atas, maka pemasaran hakikatnya mengandung ragam kegiatan mulai dari membuat konsep dan ide kemudian menuangkannya menjadi suatu produk atau jasa yang ditawarkan, menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut, melakukan penyebaran informasi terkait keunggulan produk atau jasa, hingga pendistribusian produk atau jasa sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu, dan waktu yang tepat.<sup>32</sup>

Dalam kaitannya dengan pemasaran syariah, secara epistemologi dikaitkan dengan syariah sebagai sumber penggerakannya. Maka yang dimaksud dengan pemasaran syariah adalah kegiatan ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai (value) bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam syariat Islam, yakni Al-Quran dan Hadits. Kemudian secara aksiologinya, pemasaran syariah memiliki kejelasan dimana standar atau ukuran baik tidak baik, benar salah, dan halal haram

---

<sup>31</sup> Panji Anorag dan Djoko Sudantoko, *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha kecil*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal,257

<sup>32</sup> Charles W. Lamb dkk, *Pemasaran Buku 1*, (Jakarta: Selemba Empat,2001), hal. 6

merujuk pada ajaran-ajaran AlQuran dan Hadist. Kejelasan sumber filosofi, etika dan moralitas yang terdapat pada pemasaran syariah ini menjadi pembeda utama dengan pemasaran konvensional. Hal inilah yang berikutnya menjadikan alasan ontologis mengapa pemasaran yang berbasis syariah sangat dibutuhkan, yaitu tujuan utamanya adalah satu; guna menciptakan keadilan dan kesejahteraan yang sebenar-benarnya bagi seluruh pelaku ekonomi di pasar. Selain itu juga bertujuan merawat tujuan-tujuan syariah yang berkaitan dengan penjagaan agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal manusia secara keseluruhan.<sup>33</sup>

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Dalam kacamata ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi termasuk dalam hal ini pemasaran syariah- dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, *“al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan*

---

<sup>33</sup> Hendy Mustiko Aji, *“Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional”*, Universitas Islam Indonesia (UII), 2019, dalam: <https://fecon.uii.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>. Diakses 21 november 2022, pukul 12.27 wib

*harrama halalan aw ahalla haraman*” (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram). Rasulullah Saw bersabda:

*Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. at-Tirmidzi)<sup>34</sup>*

Selain di atas, terdapat kaidah fiqih lain mengatakan, ”Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.” Kaidah-kaidah ini memberikan pemahaman bahwasanya dalam pemasaran syariah maka seluruh proses kegiatan yang dilakukan, mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi

---

<sup>34</sup> Abu ‘isa Muhammad ibn ‘isa ibn saurah ibn adh-Dhahak at-Tirmidzi, *at-tirmidzi, hadist no. 1272*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2006), h. 104

apapun dalam pemasaran syariah bisa diperbolehkan.<sup>35</sup>

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah surah al-baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka

<sup>35</sup> Abu ‘isa Muhammad ibn ‘n adh-Dhalak at-Tharmidzi. *At-tirmizi, hadist no 1272*, (Jakarta : Puastaka Azzam, 2006), h. 104

*mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.*<sup>36</sup>

Di Indonesia Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “*aimuslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harrima halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau mengharamkan yang halal). Selain itu kaidah fikih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalathil ibadah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam *Islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada halhal yang bertentangan dengan akad dan

---

<sup>36</sup> Referensi: <https://tafsirweb.com/7633-surah-al-baqarah-ayat-275.html>, diakses tanggal 21 september 2022, pukul 10.50 wib

prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam marketing diperbolehkan.<sup>37</sup>

Marketing Islami dijalankan secara religius oleh pemasar-pemasar Islami yang mengikuti sunnah Rasulullah saw, bahwa Islam lebih mengutamakan bahwa pintu rezeki ada pada kegiatan perdagangan, sebagaimana Rasulullah saw bersabda: *“Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari 45 berdagang.”*Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri, pertanian, dan jasa. Dalam perspektif Islam, seorang pemasar haruslah memiliki modal dasar, di antaranya:

a. Bertanggung jawab

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggungjawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt., dan menjadi pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

b. Mandiri

Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang

---

<sup>37</sup> Arief Yulianto, *Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Shariah Marketing*, (Semarang : Jurnal Walisongo), Volume 19, Nomor 1 , 2011

menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya. Oleh karena itu manusia yang baik di sisi Allah Swt. adalah yang selalu berusaha lebih baik dari pada kemarin, selalu optimis, memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik. Karena itu pula pemasar yang ideal tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.<sup>38</sup>

c. Kreatif

Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

d. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

Hal-hal yang harus dilakukan oleh seorang

---

<sup>38</sup> Arief Yulianto, *Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing*, (Semarang : Jurnal Walisongo), Volume 19, Nomor 1 , 2011

pemasar ideal adalah:

1. Selalu jujur, tidak mempraktikkan kebohongan dan penipuan.
2. Tegas dalam timbangan dan takaran.
3. Rendah hati dan bertutur sopan.
4. Adil terhadap semua pelanggan.
5. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan
6. Berkompetisi dengan sportif.
7. Mengutamakan tolong-menolong
8. Menentukan harga dengan adil
9. Professional<sup>39</sup>

## 2. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:<sup>40</sup>

### a. Orientasi Konsumen

Berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

---

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing*, (Bandung : PT Mirzan Pustaka, 2006), h. 63-67

<sup>40</sup> Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 5

## b. Orientasi Tujuan

Yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusat pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi (*return on investment*).<sup>41</sup>

## c. Orientasi Sistem

Sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan. Mengatakan bahwa perusahaan berorientasi pada konsumen, berbeda dengan kenyataannya, perusahaan berorientasi pada konsumen. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar. Mengidentifikasi kebutuhan pasar dan peluang pasar adalah tugas riset pemasaran. Selanjutnya informasi ini harus dijadikan umpan balik perusahaan. Tanpa umpan balik dari pasar, perusahaan tidak sungguh-sungguh berorientasi pada konsumen.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 11

<sup>47</sup> Ismail Shalihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 24

### 3. Strategi Pemasaran

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut dengan istilah taktik.<sup>43</sup>

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik (*strategic manajemen*), strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.<sup>44</sup>

Menurut David, manajemen strategis adalah seni dan science dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang

---

<sup>44</sup> Ismail Shalihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 24-25

akan memungkinkan sebuah organisasi untuk meraih tujuantujuannya. Sembilan istilah kunci untuk manajemen strategis adalah keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), pelaku strategi (*strategists*), visi dan misi (*vision and mission statements*), peluang dan ancaman dari luar (*external opportunities and threats*), kekuatan dan kelemahan daridalam (*internal strength and weaknesses*), tujuan jangka panjang (*long term objectives*), strategi-strategi terpilih(*strategies*), dan tujuan tahunan dan kebijakan (*annual objectives and policies*).<sup>45</sup>

Menurut Wheelen dan Hunger dalam buku Manajemen Strategik karangan Rachmat, konsep dasar proses manajemen strategi meliputi empat elemen dasar, yaitu:<sup>46</sup>

a. Pengamatan Lingkungan

Pengamatan lingkungan meliputi monitoring, evaluasi, dan mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal dan internal dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor strategik, yaitu elemen-elemen eksternal dan internal yang akan menentukan masa depan perusahaan/organisasi.

b. Perumusan Strategi

Adalah mengembangkan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang dan ancaman

---

<sup>45</sup> Nami Fitria Pasaribu, *Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari*, Binus Business Riview vol. 4 No, 2

<sup>46</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014), h. 30

lingkungan eksternal, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan (SWOT) perusahaan/organisasi.

c. Implementasi Strategi

Yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.<sup>47</sup>

d. Evaluasi dan kontrol

Yaitu membandingkan antara kinerja perusahaan/organisasi dengan hasil yang diharapkan perusahaan/organisasi. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas.

Teori manajemen strategi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu penyusunan misi, tujuan, strategi; motivasi, struktur, sistem fungsi, kelompok, budaya, dan tindakan yang dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.<sup>48</sup>

#### 4. Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua

---

<sup>47</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014), h. 100

<sup>48</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014), h.100

kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

## 5. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu :*product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) atau dikenal juga dengan 4P. Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.<sup>49</sup>

Kotler dan Amstrong mengatakan bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Menurut Suhaimi dan

---

<sup>49</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, ( Liberty : Yogyakarta, 2002), h. 193

Abdullah aspek yang paling penting dari bauran pemasaran Islam sebagai prinsip maksimalisasi nilai adalah konsep inti adl atau keadilan. Prinsip tersebut berniat untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat yang dapat melindungi penyedia jasa pelanggan.<sup>50</sup>

#### 1. Produk

Menurut Kotler & Amstrong dalam buku manajemen pemasaran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diterima, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Terdapat lima tingkatan produk yang harus diperhatikan pemasar dalam merencanakan program pemasarannya. Pertama adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat atau jasa mendasar yang benar-benar dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar tersebut menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), beberapa atribut yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Pada tingkat keempat, pemasar tersebut menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yang mencakup jasa dan manfaat

---

<sup>50</sup> Nur Hadziqotul Fatimah dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya*, JEBIS Vol. 1, No. 2, 2015

tambahan yang membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran pesaing. Pada tingkat kelima, pemasar menyiapkan roduk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya mungkin dialami produk tersebut.<sup>51</sup>

Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan masyarakat. Hal ini akan berdampak pada proses produksi barang dan jasa yang harus berpedoman pada aturan Islam, yang tercermin dalam hukum-hukum syariah, perdagangan barang dan jasa seperti alkohol, judi, prostitusi, dan ilmu sihir adalah dilarang, meskipun dapat menghasilkan profit yang sangat tinggi.<sup>52</sup> Marketer/pedagang dalam perspektif Islam, seharusnya tidak menyembunyikan informasi apapun tentang produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa kekurangan (cacat), demikian juga sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambahnambahi atribut kualitas produk yang

---

<sup>51</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta : Indeks, 2005), h. 69-70

<sup>52</sup> Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, *Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, Fakultas Ekonomi Islam IAIN Pandangsidimpuan, h. 112-113

ditawarkan jika atribut-atribut tersebut tidak pernah ada. Pedagang harus menginformasikan seluruh informasi tentang kelebihan dan kekurangan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual beli. Jika penjual dan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu kepada satu sama lain, maka transaksi tersebut dianggap tidak halal. Oleh karena itu, perusahaan harus jujur berperilaku etis dalam rangka menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. Sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan/konsumen mengenai kesesuaian transaksi dengan aturan-aturan Islam.<sup>53</sup>

Yang perlu diperhatikan dalam produk jasa adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk jasa itu saja, tetapi membeli *benefit atau value* dari produk tersebut yang disebut penawaran. Produk yang dihasilkan harus sah menurut hukum Islam, yakni halal dan baik dari segi dzat maupun prosesnya.

Dalam perspektif syariah produksi merupakan sesuatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan al-Quran diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai

---

<sup>53</sup> Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, *Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, Fakultas Ekonomi Islam IAIN Pandangsimpulan, h. 112-113

hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang yang di jual harus di produksi untuk kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.<sup>54</sup>

Strategi produk yang dapat mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*produk mix*) yang terdiri dari:

- a. Merek (*Brand*) Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari penjual dan yang membedakan dari produk saingan. Merek mempunyai dua fungsi. Pertama, memberikan identifikasi suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Kedua, untuk menarik minat pembeli.
- b. Kemasan (*packing*) Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting karena kemasan tidak hanya digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, warna, dan lain-lain agar menarik para konsumen serta dapat memberi image bahwa

---

<sup>54</sup> Faridatun sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Islam*, Al-Iqtishad : Vol 1 , No 2, juli 2009

produk tersebut bermutu.

- c. Pelayanan (*service*) Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.<sup>55</sup>

## **B. Analisis Pengembangan Produk**

### **1. Pengertian Pengembangan Produk**

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Berikut definisi dan pengertian pengembangan produk dari beberapa sumber buku:

1. Menurut Tjiptono, pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan

---

<sup>55</sup> Balqis, *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jama ah*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2008

melalui usaha riset dan pengembangan.<sup>56</sup>

2. Menurut Kotler dan Amstrong, pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.
3. Menurut Simamora, pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil.<sup>57</sup>
3. Menurut Alma pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.<sup>58</sup>

## **2. Tujuan Pengembangan Produk**

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang

---

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2008), h. 144

<sup>57</sup> Henny Simamora, *Akutansi Manajemen Edisi III*, (Selemba Empat, 2000), h. 27

<sup>58</sup> H.Bucari Alma, *Kewirausahaan*, cet. 10, (Bandung : Alfabeta, 2006), h. 27

inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain. Menurut Kotler dan Keller, umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah:

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
2. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.<sup>59</sup>

Sedangkan menurut Alma, terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan pengembangan produk yaitu :

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen.
2. Untuk menambah omset penjualan.
3. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
4. Untuk memenangkan persaingan.
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.

---

<sup>59</sup> Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo,2008), h. 57

7. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
8. Untuk menyederhanakan produk pembungkus.
3. Tujuan analisis bisnis adalah untuk mendapatkan gambaran tentang dampak finansial yang dapat diperoleh dari memperkenalkan produk baru seperti biaya pemasaran dll.<sup>60</sup>
4. Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh, sampai kepada uraian kata-kata. Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata. Tahap pengembangan dapat berlangsung dalam waktu yang cukup lama dan tentunya membutuhkan biaya yang mahal. Proses pengembangan produk akan bekerja dengan baik ketika semua bidang mulai dari pemasaran, teknik, dll bekerja dengan bersamaan.

### **3. Strategi Pengembangan Produk**

Konsep produk baru dapat dimengerti dari dua sudut pandang :

1. Baru bagi pasar (*new to market*), artinya belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut.
2. Baru bagi perusahaan (*new to the firm*), berarti perusahaan lainnya sudah memasarkan produk tersebut, tetapi

---

<sup>60</sup> Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaraan*, (Jakarta : Prenhallindo, 2008), h. 57

perusahaan yang bersangkutan belum memasarkan produk tersebut.

Dengan demikian pengertian produk baru mengandung pengertian yang berbeda. Dalam pengembangan produk harus memiliki prinsip kehati-hatian mulai dari penegasan produk dan pasar apa yang harus ditekankan, menegaskan apa yang diinginkan oleh perusahaan dari produk barunya, apakah arus kas yang tinggi, pangsa pasar atau tujuantujuan lainnya.<sup>61</sup> Aktivitas pengembangan produk baru dapat menghasilkan 6 tipe produk baru :

1. Produk baru bagi dunia yaitu produk- produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus produk yang baru. Biasanya, produk yang benar-benar baru ini, saat pertama kali dikenalkan oleh pasar akan langsung memiliki pesaing-pesaing.
2. Lini produk baru yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada. Contohnya produk Wings yang semula merambah bisnis sabun cuci kini merambah ke bisnis makanan.
3. Perluasan lini yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda. Contohnya produk So Klin memperluas lini menjadi So Klin Power dan So Klin Higinis.

---

<sup>61</sup> Gregorius C, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset,2002), h.111

4. Penyempurnaan produk yang telah ada yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada. Penyempurnaan tersebut dapat dalam bentuk kinerja atau persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi.
5. *Repositioning*, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.<sup>62</sup>
6. Pengurangan biaya yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah. Meskipun dalam pasaran tidak tergolong benar-benar baru tapi dapat mempengaruhi daya saing

Dalam lembaga keuangan (koperasi syariah) pengembangan produk tersebut merupakan pengembangan produk dengan tipe Lini produk baru dan *Repositioning*. Lini produk baru biasanya dalam lembaga keuangan adalah mengembangkan produk yang baru bagi lembaga keuangan tersebut. Misalnya dalam satu akad terdapat berbagai macam variasi produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan yang pasti produk tersebut merupakan produk baru bagi lembaga keuangan tersebut. Sedangkan tipe *Repositioning* dalam lembaga keuangan adalah produk lama bagi lembaga keuangan tetapi dalam produk tersebut terdapat fitur atau kebijakan yang baru. Misalnya dalam produk Tabungan suatu

---

<sup>62</sup> Gregorius C, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2002), h.112

perusahaan koperasi yang awalnya tidak keistimewaan dapat ditambahkan pemberian hadiah jika ada anggota yang menabung sehingga produk tersebut menjadi produk yang mempunyai keunggulan berbeda dengan yang lainnya.<sup>63</sup>

Langkah-langkah pengembangan produk baru :

1. Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari *intern*, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah dan sumber-sumber lainnya.
  - a. Sumber Internal : gagasan produk yang bersumber dari dalam perusahaan, baik dari manajemen puncak, karyawan dan sebagainya yang ada di dalam lingkungan perusahaan. Karyawan tersebut contohnya adalah staf marketing , dimana staf marketing adalah karyawan yang paling sering berada di pasar sehingga dapat menganalisis kebutuhan dipasar tersebut.
  - b. Pelanggan : gagasan produk dapat berasal dari mengamati dan mendengarkan pelanggan, dalam konteks perbankan Syariah adalah nasabah. Mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah bisa dilakuakn dengan survey nasabah.
  - c. Pesaing : gagasan produk dapat pula berasal dari menganalisa produk pesaing. Dapat di analisa dari iklan

---

<sup>63</sup> Chandra G, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2004), h.499

para pesang yaitu perusahaan jasa keuangan lainnya.<sup>64</sup>

Perusahaan biasanya harus melahirkan banyak gagasan untuk dapat memilih gagasan yang terbaik. Pencarian gagasan baru dalam sebuah produk harus dilakukan dengan cara sistematis, karena jika gagasan yang ditemukan itu banyak namun tidak sesuai dengan bidang usaha maka akan sia-sia saja jika seluruh gagasan tidak sesuai dengan bidang usaha yang digeluti. Apalagi jika sudah terlanjur mengeluarkan dana yang banyak untuk penelitian dan mengembangkan produk namun pasar menolak produk tersebut.

Ada beberapa teknik yang dapat membantu setiap individu dan kelompok dalam organisasi untuk menghasilkan ide-ide yang lebih baik :

a. Daftar Atribut

Teknik ini memerlukan daftar atribut-atribut utama dari suatu produk lama dan dimodifikasi setiap atribut dalam upaya mencari produk yang lebih baik.

b. *Forced Relationship*

Dalam teknik ini beberapa objek di pertimbangkan keterkaitannya satu sama lain.

c. Analisis Morfologi

Metode ini membutuhkan identitas dimensi structural masalah dan menguji hubungan-hubungan di antaranya

---

<sup>64</sup> Chandra G, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2004), h.125

yang di harapkan dari metode ini Metode ini adalah untuk membuat suatu kombinasi baru. Dalam dunia perbankan misalnya dengan menggabungkan 2 akad dalam pengembangan produknya.<sup>65</sup>

d. Identifikasi kebutuhan /masalah

Teknik ini membutuhkan Konsumen (nasabah) ditanya mengenai kebutuhan, masalah dan ide mereka.

e. *Brainstorming*

Cara ini membuat individu menjadi lebih kreatif karena dalam kelompok diskusi ini setiap individu diharuskan untuk mengemukakan gagasan-gagasannya.

Agar dapat berjalan secara efektif maka ada empat pedoman yang sebaiknya diterapkan :

1. Tanpa kritik, artinya komentar-komentar negative atas ide yang disampaikan<sup>66</sup> harus di tahan hingga selesai.
2. Pemberian kebebasan, artinya semakin liar atau semakin gila ide- ide yang dikemukakan semakin baik. Hal ini lebih mudah dari pada mengurangi dari pada memancing munculnya ide.
3. Medorong kuantitas, dimana semakin banyak jumlah ide, maka semakin besar kemungkinan diperoleh ide yang baik.
4. Mendukung penggabungan dan perbaikan ide, dimana

---

<sup>65</sup> Charles, *Pemasaran*, (Jakarta : Selemba Empat, 1993), h.133

<sup>66</sup> Gregorius C, *Strategi dan Program Pemasaraan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2002), h. 126

setiap anggota kelompok dimungkinkan untuk menggabungkan idenya dengan ide lainnya sehingga dapat memunculkan idebaru.

f. Sinektik

Dalam metode ini, ada lima prinsip pokok yang dijadikan acuan, yaitu :

1. Penundaan: dengan melihat sudut pandangnya terlebih dahulu baru dilakukan pemecahannya.
  2. Otonomi obyek : biarkan masalah tersebut seperti apa adanya.
  3. Gunakan tempat yang umum : ambil keuntungan dari keterbiasaan sebagai titik tolak.<sup>67</sup>
  4. Keterlibatan / keterlepasan : ambil posisi antara masuk ke suatu masalah dan berdiri di luarnya, sehingga dapat melihatnya sebagai suatu keseluruhan.
  5. Gunakan metafora: biarkan hal-hal yang di anggap tidak relevan dan kebetulan memberikan analogi yang dapat menjadi sumber sudut pandang baru.
2. Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan. Biaya pengembangan produk melonjak tinggi, perusahaan ingin meneruskan proses hanya dengan gagasan produk yang menguntungkan. Konsekuensinya dalam tahap ini, aka nada

---

<sup>67</sup> Gregorius C, *Strategi dan Program Pemasaraan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2002), h. 126

banyak konsep baru yang dieliminasi.<sup>68</sup> Kegiatan-kegiatan penyaringan ide dapat meliputi:

a. Studi Potensi Pasar

Melalui studi ini dapat memperkirakan jumlah pembeli potensial, tingkat pembelian potensial dan situasi persaingan.

b. Pengujian Konsep

Metode yang berusaha mengukur minat pembeli suatu produk sebelum prototype aktualnya dikembangkan. Pengujian ini berfungsi untuk memberikan suatu wawasan atau pengetahuan serta gambaran bagi pihak perusahaan mengenai tantangan pemasaran yang harus diatasi.

c. Model skoring

Dalam model ini memungkinkan pimpinan perusahaan untuk menyusun daya Tarik secara umum dari suatu konsep produk baru.

3. Pengembangan dan pengujian konsep, hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Dalam pengembangan konsep yang harus dilakukan adalah Pertama harus ditentukan siapa yang akan memakai produk tersebut, kedua menentukan manfaat yang dimiliki produk tersebut). Sedangkan pengujian konsep dapat dilakukan dengan pengetesan terhadap konsumen (anggota

---

<sup>68</sup> Philip Kotler K.L, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), h.314

koperasi).<sup>69</sup>

4. Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model penjualan, market *share*, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat. Strategi pemasaran yang akan dirumuskan harus disesuaikan dengan kondisi obyektif yang dimiliki dan mengitarinya dan sesuai dengan kebutuhan target yang akan dituju Dengan demikian sasaran akan tercapai dengan tepat karena strategi pemasaran yang dipilih juga tepat.
5. Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternative yang ada. Tujuan analisis bisnis adalah untuk mendapat kan gambaran tentang dampak finansial yang dapat diperoleh dari memperkenalkan produk baru seperti biaya pemasaran dll.
6. Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh, sampai kepada uraian kata-kata. Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata. Tahap pengembangan dapat berlangsung dalam waktu yang cukup lama dan tentunya membutuhkan biaya yang mahal. Proses pengembangan produk akan bekerja dengan baik ketika

---

<sup>69</sup> Gregorius C, *Strategi dan Program Pemasaraan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2002), h. 128

semua bidang mulai dari pemasaran, teknik, dll bekerja dengan bersamaan dibandingkan dengan berurutan atau biasa disebut pengembangan produk yang simultan.<sup>70</sup>

7. Penguji pasar, dalam hal ini produk sudah siap dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya. Selain itu tujuan pengujian pasar adalah.:

- a. Memberikan penilaian yang lebih rinci mengenai peluang sukses produk baru.
- b. Mengidentifikasi penyesuaian-penyesuaian akhir yang dibutuhkan untuk produk.
- c. Menetapkan elemen-elemen penting dalam program pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk di pasar

8. Komersialisasi, merupakan tahap akhir setelah pengujian positif terhadap tanggapan pasar. Ada 3 komponen strategi peluncuran produk baru yaitu :<sup>71</sup>

- a. Penentuan timing introduksi produk baru, timing peluncuran produk baru merupakan aspek krusial, baik dari sudut pandang permintaan pelanggan maupun kompetisi.
- b. Pemilihan strategi merek, minat konsumen terhadap

---

<sup>70</sup> Gregorius C, *Strategi dan Program Pemasaraan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2002), h. 136

<sup>71</sup> Gregorius C, *Strategi dan Program Pemasaraan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2002), h. 131

- produk baru.
- c. Pengaruh citra merek. Apabila perusahaan memiliki merek yang memiliki Ekuitas merek tinggi, maka biaya peluncuran produk barunya cenderung lebih rendah
  - d. Koordinasi program-program pemasaran yang mendukung Introduksi produk baru seperti program harga, promosi dan distribusi. Tingkat Analisis koordinasi akan menentukan keberhasilan program peluncuran suatu produk

Usaha pengembangan produk baru bukanlah upaya yang mudah karena :

1. Tidak semua perusahaan mempunyai ide dan gagasan yang baik
2. Karena persaingan jasa keuangan yang semakin sengit, menyebabkan pasar yang semakin sempit sehingga mempersempit pula penjualan dan laba.
3. Biaya proses pengembangan produk yang sangat mahal. Apalagi pengembangan produk baru tersebut dilakukan oleh lembaga keuangan mikro syariah seperti koperasi syariah, mengingat dana koperasi syariah sangat terbatas dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Belum lagi harga jual produk yang tinggi agar dapat menutup pengeluaran- pengeluaran.
4. Tingginya tingkat kegagalan produk
5. Jangka waktu kehidupan yang pendek dari produk baru,

karena produk baru pasti akan banyak pesaingnya hingga melahirkan produk pengikut.

Ketika biaya untuk mengembangkan dan mengeluarkan produk baru melonjak, banyak perusahaan besar memutuskan untuk memperbaiki produk yang ada dari pada menciptakan produk baru. Sebagian lagi menghemat biayanya dengan meniru produk-produk pesaing yang sejenis atau dengan mempertahankan merk lama. Inovasi tidak selamanya akan mulus sesuai ekspektasi, bisa jadi inovasi malah menimbulkan resiko.<sup>72</sup> Dalam hal ini resiko yang timbul biasanya adalah kegagalan produk baru. Kegagalan produk dapat disebabkan beberapa faktor seperti desain produk yang kurang sempurna, harga yang terlalu mahal atau strategi promosi yang kurang tepat.

#### **4. Tahapan-Tahapan Pengembangan Produk**

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap, yaitu :<sup>73</sup>

##### **1. Pemunculan Gagasan**

Pengembangan produk berawal dari pencairan gagasan. Gagasan produk biasanya berasal dari berbagai

---

<sup>72</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h.309-310

<sup>73</sup> Philip kotler,dkk, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 27-30

sumber, diantaranya yaitu manajer pengembangan dan penelitian, pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, saluran pemasaran dan manajemen puncak.

## 2. Penyaringan Gagasan

Gagasan yang disampaikan oleh pihak-pihak di atas disortir menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas-pasan, dan gagasan yang ditolak. Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan, yaitu:

### a. Kesalahan Membuang

Kesalahan ini terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan. Karena kurangnya gambaran perusahaan terhadap potensi ide tersebut maka perusahaan membuangnya.

### b. Kesalahan Jalan Terus

Kesalahan ini terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, hal ini akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan pasar.

## 3. Pengembangan dan Penyajian Konsep

Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji. Gagasan produk adalah yang mungkin dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilahistilah yang

berarti bagi konsumen.

#### 4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang mengembangkan produk dengan melalui strategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya kepada pasar yang mencakup tiga bagian pokok, yaitu:<sup>74</sup>

Bagian Pertama:

- a. Menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran
- b. Rencana penentuan posisi produk, penjualan, pangsa pasar dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun yang akan datang

Bagian kedua:

- a. Mengiktisarkan rencana harga produk itu
- b. Strategi distribusi
- c. Anggaran pemasaran untuk tahun pertama

Bagian ketiga:

- a. Menjelaskan penjualan jangka panjang
- b. Menjelaskan sasaran laba
- c. Menjelaskan strategi bauran pemasaran selama jangka waktu itu

#### 5. Analisis Bisnis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran manajemen dapat mengevaluasi

---

<sup>74</sup> Imron Rosyadi, *Strategi Pemasaran Produk*, (Malang : Empatdua Media, 2018), h. 155

daya tarik bisnis. Manajemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi tujuan perusahaan. Jika memenuhi, konsep itu dapat dilanjutkan ketahap pengembangan produk.

#### 6. Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.<sup>75</sup>

#### 7. Pengujian Pasar

Tahap dimana produk diberi merk, kemasan dan program atas tanggapan konsumen dan penyaluran terhadap masalahmasalah perlakuan, penggunaan, dan pembelian barang ulang produk senyatanya serta pengkajian atas seberapa luas pasar sesungguhnya. Luasnya pengujian pasar yang harus diadakan akan bergantung pada dua segi yaitu biaya dan resiko penanaman modal disatu pihak, dan lainnya adalah keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

#### 8. Tahap Komersialisasi

Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dimana perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen suatu produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar. Dalam tahap ini, kewajiban

---

<sup>75</sup> Henny Simamora, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta : Selemba Empat, 2000), h. 144

manajemen adalah menentukan kapan (*when*), siapa (*who*), dan bagaimana (*how*) produk-produk itu dipasarkan.<sup>76</sup> Dalam setiap tahapan proses tersebut, manajemen akan mereview dan mengambil keputusan apakah lanjut atau menghentikan proses pengembangan produk tersebut. Agar strategi pengembangan produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi nasabah untuk tertarik menggunakan dan membuat mereka menjadi puas maka kita perlu mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

## 5. Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen. Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan dan

---

<sup>76</sup> Henny Simamora, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta : Selemba Empat, 2000), h.144

kebutuhan baik berbentuk barang ataupun jasa.<sup>77</sup>

### C. Tabungan iB Hijrah

#### a. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Adapun menurut Nopirin tabungan adalah bagian dari pendapatan tahun ini yang tidak di belanjakan atau di gunakan untuk konsumsi.<sup>78</sup>

Menurut Denda Wijaya tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat di lakukan menurut syarat-syarat tertentu. Sedangkan menurut I gusti dkk tabungan merupakan simpanan masyarakat atau pihak lain yang penarikan nya dengan menggunakan cek,bilyet giro atau di persamakan dengan itu.<sup>79</sup>

Sedangkan menurut H. Melayu S.P hasibuan tabungan merupakan pendapatan yang tidak di konsumsi atau pendapatan di kurangi dengan konsumsi .<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek; Planning and strategy*, (Surabaya : Qiara Media, 2019), h. 1

<sup>78</sup> Nopirin, *Ekonomi Moneter*, ed. 4, (Yogyakarta : BPFE, 2017), h. 144

<sup>79</sup> Denda Wijaya, *Manajemen Perbankan*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), h. 51

<sup>80</sup> Hasibuan, Melayu SP, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. 14, (Yogyakarta : Bumi Aksara, 2014), h. 56-57

Berdasarkan beberapa pengertian tabungan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian tabungan adalah simpanan masyarakat dalam rupiah maupun valuta asing. Yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan merupakan salah satu produk perhimpunan dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Perundang-undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan. Secara terminologi, tabungan atau saving adalah jumlah uang yang ditanam seorang individu pada bank atau tempat lainnya.<sup>81</sup>

## **b. Ib Hijrah**

### **a. Pengertian iB Hijrah**

iB Hijrah merupakan hasil pengembangan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2016 dari produk tabungan Shar-e menjadi produk tabungan iB Hijrah. iB Hijrah adalah tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut ketentuan yang berlaku serta memberikan berbagai

---

<sup>81</sup> Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/1-laporan-tahunan-2018>. Di akses pada hari senin tanggal 4 juli 2022 pukul, 18.14 wib

fasilitas serta kemudahan dalam bertransaksi.

## b. Jenis-Jenis iB Hijrah

### 1. Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima Merupakan tabungan yang di prinsip syariah yang penarikannya dapat di lakukan menurut ketentuan yang berlaku serta memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam bertransaksi.<sup>82</sup>

### 2. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Muamalat Rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang Rupiah, memiliki setoran rutin bulanan dan tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan rekening serta pencairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana. Tabungan iB Muamalat Rencana dapat membantu mewujudkan berbagai rencana Nasabah.

### 3. Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan haji dalam mata uang Rupiah dan valuta asing US Dollar yang dikhususkan bagi Nasabah masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji dan Umrah

---

<sup>82</sup> Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/1-laporan-tahunan-2018>. Di akses pada hari senin tanggal 4 juli 2022 pukul, 18.14 wib

#### 4. Tabungan iB Hijrah Sempel

Tabungan iB Hijrah Sempel merupakan tabungan untuk siswa dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta dilengkapi fitur yang menarik yang dapat mendorong budaya menabung sejak.<sup>83</sup>

#### 5. Tabungan ib hijrah Valas

Tabungan ib hijrah valas merupakan Tabungan dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam.

#### 6. Tabungan Prima Berhadiah

Tabungan Hijrah prima berhadiah merupakan tabungan yang menggunakan akad mudharabah, dimana nasabah sebagai shahibul mal dan pihak bank sebagai mudharib.<sup>84</sup> Permasalahan dalam penelitian ini adalah setelah nasabah membuka tabungan prima berhadiah maka nasabah akan memperoleh hadiah, padahal tabungan nasabah belum di kelola oleh pihak bank. Ketentuan dalam lembaga keuangan syaria<sup>h</sup>, bahwa hadiah merupakan pemberian di akhir periode.

---

<sup>83</sup> Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/1-laporan-tahunan-2018>. Di akses pada hari senin tanggal 4 juli 2022 pukul, 18.14 wib

<sup>84</sup> Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/1-laporan-tahunan-2018>. Di akses pada hari senin tanggal 4 juli 2022 pukul, 18.14 wib

### c. Jenis-jenis Tabungan

Adapun penjelasan dari Kasmir bahwa dalam praktik perbankan di Indonesia terdapat beberapa jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak pada fasilitas yang kepada si penabung. Dengan demikian si penabung mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis tabungan yang dimaksud tersebut yaitu :<sup>85</sup>

#### 1. Tabanas (Tabungan Pembangunan Nasional)

Merupakan bentuk tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu dengan syarat penyetoran dan pengambilannya hanya boleh dilakukan dengan syarat-syarat tertentu, yaitu boleh diambil maksimal 2 kali dalam satu bulan. Tabungan terdiri dalam tiga jenis yaitu :

##### a. Tabungan Umum

adalah tabanas yang berlaku bagi perorangan dan dilaksanakan secara sendiri-sendiri oleh penabung yang bersangkutan.

##### b. Tapelpram (Tabungan Pemuda, Pelajar dan Pramuka)

adalah tabungan khusus yang dilakukan secara kolektif melalui organisasi pemuda. Sekolah dan satuan pramuka.

##### c. Tabungan Pegawai

---

<sup>85</sup> Kamsir, Analisis Laporan Keuangan, (Depok : Rajawali Pers, 2014), h. 74

adalah tabungan khusus pegawai dan semua golongan kepangkatan yang berada di lingkungan Departemen, lembaga, instalasi, pemerintahan serta perusahaan- perusahaan lainnya yang di lakukan secara kolektif.<sup>86</sup>

2. **Taska (Tabungan Asuransi Jiwa)**

Merupakan jenis tabungan yang berkaitan erat dengan asuransi jiwa dan jaminan bagi sipenabung serta setorannya dilakukan setiap bulan.

3. **Tabungan lainnya**

Tabungan lainnya yang dimaksud yaitu tabungan selain tabanas dan taska Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh Bank Indonesia.<sup>87</sup>

**d. Akad Tabungan**

Tabungan mempunyai 2 (dua) akad yaitu :

a. **Akad wadiah**

*Al-Wadiah* adalah titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum. Sehingga dapat diartikan Tabungan dengan akad wadiah dapat adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak

---

<sup>86</sup> Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/1-laporan-tahunan-2018>. Di akses pada hari senin tanggal 4 juli 2022 pukul, 18.14 wib

<sup>87</sup> Gita Dany Pranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Selemba Empat, 2013),H.89

yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu. Pihak yang menerima titipan (bank) dapat meminta jasa untuk keamanan dan pemeliharaan. Dalam perkembangannya, *wadiah* terbagi menjadi 2 macam yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadiah Yad Amanah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang ditiptikan serta ia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.

Kedua yaitu *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tidak tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang atau uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan barang atau uang tersebut. Pada aplikasi perbankan Syariah, akad *wadiah* yang dipergunakan merupakan akad *wadiah yad dhamanah*.<sup>88</sup> Sebagai konsekuensi dari *yad dhamanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana

---

<sup>88</sup> Gita Dany Pranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Selemba Empat, 2013),H.91

tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak di isyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase, namun betul-betul merupakan kebijakan dari manajemen bank.

Dasar hukum Al-wadiah yang terdapt dalam surat Al-Baqarah ayat : 283 <sup>89</sup>

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

*Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu*

---

<sup>89</sup> Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 283, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Kementriaan Agama RI, Jakarta, 2012, h.110

*kerjakan*”.<sup>90</sup>

ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang menerima melakukan jinayah terhadap bar barang titipan tidak berkewajiban menjamin, kecuali bila ia tidak melakukan kerja dengan semestinya atau melakukan jinayah terhadap barang titipan.

b. Akad *mudharabah*

Adalah akad usaha dua pihak dimana salah satunya memberikan modal (*shahib ul maal*), sedangkan pihak lainnya memberikan keahlian (*mudharib*), dengan nisbah keuntungan yang disepakati dan apabila terjadi kerugian maka pemilik modal menanggung kerugian tersebut. Nasabah dan bank harus menyepakati nisbah bagi hasil ketika pembukaan Tabungan *Mudharabah*.<sup>91</sup>

Dasar hukum *mudharabah* yang terdapat dalam surat Al-jumu'ah : 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا  
مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ



---

<sup>90</sup> Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 283, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, h.110

<sup>91</sup> Al-Quran Surat Al- jumu'ah Ayat 10, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, h.110

*Artinya : Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*<sup>92</sup>

Dalam ayat tersebut terdapat kandungan tentang dorongan untuk menjalankan usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan kehidupannya.

#### **e. Ketentuan Tabungan**

Untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada nasabah Tabungan, maka terdapat beberapa ketentuan dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah. Ketentuan tentang Tabungan diatur oleh Bank Indonesia, akan tetapi masing-masing bank diberi kewenangan untuk mengatur sendiri asalkan tidak bertentangan dengan peraturan Bank Indonesia (BI). Ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi oleh nasabah adalah sebagai berikut.<sup>93</sup>

##### **1. Pembukaan Tabungan**

Sebelum pembukaan dilaksanakan, bank akan memberikan formulir yang nantinya formulir tersebut akan diisi oleh nasabah disertai dengan persyaratan lainnya seperti kartu identitas.

---

<sup>92</sup> Al-Quraan surat Al-Baqarah Ayat 283, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir *Al-Quran dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, 2012, h.110

<sup>93</sup> Bank Muamalat Indonesia dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/laporan-tahunan-2018>, pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.19 wib

## 2. Jumlah Setoran

Setiap bank mensyaratkan adanya ketentuan tentang setoran minimal pada saat pembukaan, jumlah setoran pertama jumlahnya sesuai dengan kebijakan bank.

## 3. Saldo Tabungan

Kebijakan tentang saldo minimal tersebut diperlukan untuk berjagajaga untuk membayar biaya administrasi atas penutupan rekening tabungannya apabila nasabah ingin menutupnya.

## 4. Penarikan Tabungan

Merupakan pengambilan dana yang dilakukan oleh nasabah yang berasal dari tabungan. Bank memiliki kebijakan yang berbeda tentang penarikan dana dari rekening tabungan, baik dari segi jumlah maupun frekuensi penarikannya. Ada beberapa alat penarikan tabungan, alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan :

### a. Buku Tabungan

yaitu buku yang di pegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi.<sup>94</sup>

### b. Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup

---

<sup>94</sup> Kamsir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Depok : Rajawali Pers, 2012), h. 70

menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang.

c. Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang di keluarkan oleh bank yang berfungsi sama dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang, dan tanda tangan penarik.<sup>95</sup>

d. ATM

Hampir semua bank umum memberikan fasilitas atm untuk dapat bersaing dengan bank lainnya, keuntungan lain dengan adanya atm mini adalah bank memperoleh fee bulanan atas ATM yang di nikmati oleh nasabah tersebut.

5. Bagi Hasil

Sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank, bank memberikan berupa nisbah bagi hasil jika Tabungan yang dimiliki nasabah dengan akad mudharabah.

6. Insentif

Setiap bank berusaha menarik nasabah dengan memberikan berbagai macam keuntungan seperti hadiah, undian dan cendramata.

7. Penutupan

Penutupan Tabungan dilakukan kerana beberapa factor seperti permintaan nasabah sendiri, Tabungan sudah

---

<sup>95</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, cet. 2, (Kencana : Jakarta, 2010), h. 69

tidak aktif atau karena factor lain seperti perubahan nama dalam Tabungan, bank merger dll.<sup>96</sup>

#### **f. Perbandingan produk Tabungan Shar-e Dan Tabungan ib Hijrah**

Pengembangan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia dari tabungan Shar-e menjadi tabungan iB Hijrah adalah :

1. Tabungan Shar-e dahulu wadiah di kenakan biaya administrasin yang besar sehingga hal ini dapat memberatkan nasabah dan pada tabungan iB Hijrah tidak ada biaya administrasi dan setoran awal yang ringan.<sup>97</sup>
2. Pada tabungan Shar-e belum ada tabungan berhadiah sehingga tabungan tersebut terkesan kurang menarik dan pada tabungan iB Hijrah telah mempunyai tabungan berhadiah yaitu tabungan iB Hijrah prima berhadiah yang membuat nasabah bisa berkesempatan mendapatkan berbagai hadiah yang menarik.
3. Pembukaan tabungan Shar-e menggunakan form pembukaan berbeda setiap jenis tabungannya sehingga tidak efesien pada tabungan pada tabungan iB Hijrah form pembukaan tiap tabungan sama sehingga lebih

---

<sup>96</sup> Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/1-laporan-tahunan-2018> di akses pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.15 wib

<sup>97</sup> Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/1-laporan-tahunan-2018> di akses pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.15 wib

efisien.<sup>98</sup>

4. kartu debit belum tabungan Shar-e belum di lengkapi *chip national standard indonesian chip car specification* (NSICCS) sehingga tidak terlalu aman pada kartu debit tabungan iB Hijrah telah di lengkapi *chip national standard indonesian chip car specification* (NSICCS) sehingga keamanan data nasabah terjaga.
5. Tabungan Shar-emenggunakan layanan mobile banking yang fitur belum lengkap karena belum di lengkapi fitur *top up*, pembayaran dengan kode *QR*, pembukaan rekening online, dan penggunaan biometric sidik jari sehingga nasabah masih kesulitan melakukan transaksi karena fitur tidak lengkap dan keamanan yang masih menggunakan angka yang tingkat keamanan yang bagus pada tabungan iB Hijrah mempunyai layanan *mobile bankingnya* telah di lengkapi fitur *top up*, pembayaran dengan kode *QR*, pembukaan rekening online, dan penggunaan biometric sidik jari sehingga nasabah lebih mudalam bertransaksi yang aman.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/1-laporan-tahunan-2018> di akses pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.15 wib

<sup>99</sup> Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/1-laporan-tahunan-2018> di akses pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.15 wib

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Muamalat Indonesia**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiana Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H.<sup>100</sup>

Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance)* yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia

---

<sup>100</sup> *Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia*, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

(MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, ATM, dan cash management seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan Syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan penawaran umum terbatas (PUT) dengan hak memesan efek terlebih dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi Mudharab. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.<sup>101</sup>

Seiring dengan kapasitas Bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi Bank pertama di Indonesia serta yang satu-satunya mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325

---

<sup>101</sup> *Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia*, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

kantor layanan termasuk 1 (satu kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan kesadaran terhadap image sebagai Bank syariah islam, modern dan profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun secara internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Alljarah Indonesia Financi (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memeberikan dana pensiun melalui layanan dana pensiun lembaga keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).<sup>102</sup>

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.

---

<sup>102</sup>Annual report *Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia*, (Bank Muamalat Indonesia, 2013), h. 570

### A. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan usahanya, Visi dan misi tersebut adalah:

- a. Visi : Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.
- b. dan Misi: Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.<sup>103</sup>

### B. Logo dan Makna dari Logo PT. Bank Muamalat Indonesia



Mengenai logo yang digunakan oleh bank muamalat,

---

<sup>103</sup> Data Dari PT. Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> di akses pada hari senin 4 juli 2022, pukul 18.18 wib

ada beberapa makna yang terkandung di dalamnya, diantaranya adalah:

1. Jika anda membaca dengan seksama logo tersebut terdiri dari tiga huruf hijaiyah, yaitu *Daal, Yaa', Nuun*. Logo ini menggambarkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis di dalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai yang luhur.
2. Adapun makna dibalik lambang air yang digunakan oleh bank muamalat memiliki air kemurnian dan mencirikan kekuatan atas akar islami yang digunakan dan menjadi dasar berjalannya bank ini.

#### **D. Uraian pekerjaan PT Bank Muamalat Indonesia**

Untuk menjamin kelancaran pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian, maka peran struktur organisasi sangat diperlukan. Berdasarkan struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia berikut ini adalah penjelasan uraian pekerjaan tersebut:<sup>104</sup>

##### **a. Sub *Branch Manager***

Membawahi seluruh bagian yang ada dan bertanggung jawab atas segala kegiatan yang menyangkut perkembangan dan kelangsungan hidup banknya seta yang terpenting adalah menetapkan berbagai kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan demi kemajuan bank PT. Bank Muamalat

---

<sup>104</sup> *Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia*, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

Indonesia, Tugas dan tanggung jawabnya yaitu :

1. Mengatur Operasional Bank.
2. Menjabarkan kebijakan pimpinan kedalam kebijakan manajemen yang bersifat praktis operasional.
3. Memimpin jalannya bank sesuai dengan tujuan dan selalu mengacu pada visi misi yang dicapai.
4. Membuat rencana kerja dan laporan secara periodic
5. Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank.
6. Membangun hubungan yang luas kepada bank yang sedang dijalankan.

b. *Sub Branch Operation Supervisor*

Mengawasi, mengkoordinasi, dan menerima pertanggungjawaban secara langsung bagian operator (*teller, customer service, back office drto/yan operation pembiayaan*).<sup>105</sup>

c. *Teller*

*Teller* merupakan front liner yang memiliki tugas serta tanggungjawab yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tugas dan tanggungjawabnya adalah :

1. Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubungan transaksi
2. Melakukan pembayaran dan penerimaan yang

---

<sup>105</sup> *Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia*, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

berhubungan pembayaran biaya bank, biaya personalia dan umum melalui counter bank

3. Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai dan melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo pada neraca

d. *Customer Service*

Bertugas melayani nasabah dalam pembukaan rekening, membantu nasabah apabila terjadi keluhan serta memberikan informasi tentang produk Muamalat.<sup>106</sup>

e. *Sub Branch Support*

Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan dengan dunia luar perbankan itu sendiri untuk mencari nasabah yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpan ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri

f. *Security*

*Security* merupakan bagian dari front liner yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tugas dan tanggung jawabnya :

1. membukakan pintu dan memberi salam kepada nasabah yang datang ke bank.
2. Menjaga keamanan bank dan tata tertib.

---

<sup>106</sup> *Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia*, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

3. Membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat berkunjung di bank.
4. Menjaga pemeliharaan kantor dan pemeliharaan investasi kantor serta perlengkapan yang berkaitan dengan kantor.

g. *Office boy*

*Office boy* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas kebersihan kantor
2. Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang berada dikantor
3. Menyediakan minuman bila ada tamu yang datang ke kantor.
4. Pemantu umum

h. *Driver*

*Driver* mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Mengantar dan menjemput karyawan yang sedang menjalankan tugasnya
2. Menjaga serta merawat transportasi perusahaan agar selalu dalam keadaan baik.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> *Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia*, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

## **E. Produk Tabungan iB Hijrah Dan Layanan**

### **a. Pengertian**

Tabungan ib hijrah adalah tabungan yang di gunakan untuk kebutuhan transaksi, belanja dengan kartu Shar-e dan berbagai layanan lainnya seperti realtime transfer/SKN/RTGS, isi ulang Prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar , pembelian tiket dan pembayaran ZIS ( Zakat, Infak, Sedekah) melalui mobile banking.

### **b. Syarat pembukaan**

- a. WNI : KTP/SIM/PASPOR yang masih berlaku dan NPWP atau surat pernyataan,
- b. WNA KITAS/KIMS/Paspor/Surat Referensi
- c. Mengisi formulir pembukaan rekening dan tax. Registration untuk WNA

### **c. Jenis-Jenis Tabungan iB Hijrah**

a. Tabungan Ib Hijrah Haji adalah tabungan untuk penyelenggaraan Ib ibadah haji yang terdaftar di siskohat (system komputerisasi haji terpadu) kementerian agama republik Indonesia yang setorannya mudah yang dapat disesuaikan. <sup>108</sup>

b. Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan

---

<sup>108</sup> Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah. Tabungan iB Muamalat Rencana memiliki keuntungan berupa setoran bulanan yang ringan mulai dari Rp. 100 ribu rupiah, fleksibel memilih jangka waktu menabung sesuai keinginan nasabah dari 3 bulan hingga 20 tahun, fasilitas autodebit secara gratis berupa pemindahan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana dan aktifitas tersebut secara otomatis apabila rekening sedang jatuh tempo.

- c. Tabungan ib Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan Ib Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas *Shar-E Debit Gold* yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.<sup>109</sup>
- d. Tabungan iB Hijrah Valas adalah Tabungan yang di tunjukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang beragam khususnya yang melibatkan yang melibatkan mata uang USD dan SGD.
- e. Tabungan iB Hijrah Sempel adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta dilengkapi fitur yang menarik yang dapat mendorong budaya menabung sejak dini.

---

<sup>109</sup> Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

d. Biaya-biaya

- a. Tabungan iB Hijrah Haji
  1. Biaya layanan (Gratis)
  2. Setoran awal (tidak ada)
  3. Saldo minimal (tidak ada)
  4. Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang (Rp.10.000)
  5. Biaya penutupan rekening (tidak ada)
- b. Tabungan iB hijrah Renana
  1. Setoran minimum ( Rp.100.000/ bulan)
  2. Biaya administrasi (tidak ada)
  3. Biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo (Rp.100.000).<sup>110</sup>
- c. Tabungan iB Hijrah Prima
  - a. Setoran awal (Rp.100.000)
  - b. Saldo minimum (Rp.50.000)
  - c. Biaya layanan aktif (Rp.11.000) Dorman (Rp.15.000)
  - d. Biaya kartu
    - a. Shar-E Debit Reguler/Clasic (Rp.2.500)
    - b. Shar-E Debit Gold/IRHAM (Rp.5.000)
  - e. Biaya Penutupan (Rp. 50.000)
  - f. Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang (Rp. 10.000)

---

<sup>110</sup> Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

- d. Tabungan iB Hijrah Valas
  - a. Setoran awal (USD/SGD 100)
  - b. Saldo minimal (USD/SGD 100)
  - c. Biaya layanan perbulan
    - 1. Saldo rata-rata besar dari USD/SGD 1000(Gratis)
    - 2. Saldo rata-rata kecil dari USD/SGD (USD/SGD 1)
  - d. Biaya Pembukaan (tidak ada)
  - e. Biaya penutupan (tidak ada)
  - f. Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang (Rp. 10.000)
- e. Tabungan IB Hijrah Simple
  - 1. Setoran awal (Rp. 1.000)
  - 2. Saldo minimum (Rp. 1.000)
  - 3. Biaya penutupan (Rp. 1.000)
  - 4. Biaya Admonistrasi (Gratis)<sup>111</sup>

#### **F. Internet Banking Bank Muamalat Indonesia**

##### a. Pengertian

Internet Banking merupakan layanan perbankan elektronik 24 jam sehari dan 7 hari sepekan melalui akses internet yang mudah dan aman.

##### b. Syarat- syarat

- 1. Nasabah perorangan
- 2. Memiliki Tabungan dan kartu ATM Muamalat

---

<sup>111</sup> Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

3. Memiliki surel aktif
  4. Melakukan registrasi Internet Banking melalui ATM dan pinpad Muamalat
  5. Terhubung dengan jaringan yang di akses ke web Internet Banking <http://iB.Muamalatbank.com>
- c. Fitur-fitur Internet Banking Bank Muamalat
1. Transaksi Umum Perbankan
    - a. Info rekening
      1. Informasi Saldo
      2. Mtasai rekening
      3. Informasi kurs
    - b. Transfer finansial
      1. Transfer antar rekening muamalat
      2. Transfer ke bank lain
      3. Transfer ke bank lain (SKN)
      4. Transfer ke bank lain (RTGS).<sup>112</sup>
  - c. Pembelian
    1. Pulsa isi ulang XL/Axis
    2. Pulsa isi ulang telkomsel
    3. Pulsa isi ulang (indosat,smartfren,three)
    4. Paket data internet (telkomsel,XL.indosat ooredoo)
    5. Pembelian token PLN (prepaid)

---

<sup>112</sup> Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

#### d. Pembayaran

1. Tagihan pla (pasca bayar dan prabayar)
  2. Tagihan ponsel/pasca bayar
  3. TV berlangganan
  4. Zakat, Infak , Sedekah
  5. Virual *Account* Muamalat
2. Debit Online adalah salah satu fitur unggulan lain dari Internet Banking Muamalat yang menawarkan kemudahan pembayaran belanja online. Nasabah tidak perlu menghafal nomor rekening penjual atau nominal yang harus di bayar. Layanan ini hanya berlaku di merchant yang telah bekerja sama. Dengan menggunakan Internet Banking Muamalat di setiap aktivitas belanja online nasabah tidak perlu lagi kesulitan mengingat kode pemesanan (*booking*) transaksi. Nasabah juga tidak perlu ke ATM untuk transfer serta mengirimkan konfirmasi bahwa pembayaran telah dilakukan. Internet Banking Muamalat memberikan kemudahan dan keamanan bagi nasabah Bank Muamalat yang melakukan belanja online.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

## **G. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Bank Muamalat Indonesia**

### **a. Pengertian**

Adalah aplikasi layanan mobile banking Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik Nasabah ataupun non Nasabah yang dilengkapi dengan keamanan yang lebih tinggi untuk menjaga kemananan data Nasabah.

### **b. Fitur Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)**

1. Transfer antar Muamalat, antar bank lain, SKN, dan RTGS.<sup>114</sup>
2. Pembayaran dan *top up*
  - a. PLN (pascabayar, token,dan non tagihan)
  - b. Telkom (Telkom Pay dan Internet Telkom)
  - c. Ponsel pascabayar ( Halo, Indosat, Ooredoo, XL, Xplor, Tri Prostopaid,Smartfren)
  - d. Pulsa ponsel ( Telkomsel, XL, Indosat, Tri, Smartfren)
  - e. Paket Data ( XL, MDS, Telkomsel, dan Indosat)
  - f. Uang elektronik
  - g. TV Berlangganan (MNC Vision, Trans Vision, Topas TV)
  - h. Tiket (Garuda Air Line)

---

<sup>114</sup> Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

- i. Zakat (BBM, Baznas, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa)
  - j. *Virtual Account*
  - k. DPLK Syariah Muamalat
3. Pembukaan Rekening Online
- a. Tabungan
  - b. Deposito.<sup>115</sup>



---

<sup>115</sup> Gambaran Umum Bank muamalat Indonesia, dikutip dari <http://muamalatindonesia.co.id> Pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.17 wib

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Bagaimana Cara Menganalisis Perubahan Produk Tabungan Shar-e menjadi Tabungan Ib Hijrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia**

Berdasarkan penelitian di Bank Muamalat Indonesia KC kota Bengkulu dengan metode wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti kepada Bapak Rifal Fajri selaku *Branch Manajer* pada hari jumat tanggal 9 desember 2022 di dapatkan hasil bahwa Bank Muamalat melakukan rebranding terhadap produk tabungannya yang dulu nya tabungan Shar-E menjadi tabungan iB Hijrah tujuannya untuk menyeragamkan semua produk tabungan Bank Muamalat kedalam satu brand dan untuk menarik minat masyarakat terutama bagi masyarakat yang masih terjerumus di dalam sistem riba. Penggunaan kata hijrah di ambil karena mempunyai makna sesuai dengan tujuan bank syariah yaitu tekad untuk mengubah diri demi meraih rahmat dan kehadiran Allah SWT. Selain itu makna dari hijrah itu sendiri banyak perbincangan di masyarakat terutama dikalangan milenial sehingga pengubahan brand produk menjadi iB Hijrah ini dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia. Hal ini juga di dukung oleh pernyataan ibu viola nita selaku

Marketing di Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu dalam wawancara pada tanggal 12 desember 2022 yaitu bergantinya brand tabungan Bank Muamalat menjadi iB Hijrah membuat tabungan Bank Muamalat lebih di kenal oleh masyarakat.<sup>116</sup>

Untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah Bank Muamalat melakukan pengembangan produk Tabungan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, pengembangan dari segi fitur yaitu setoran awal yang lebih ringan, adanya gratis biaya administrasi, bebas biaya transfer, nisbah bagi hasil yang komeratif, tanda mata menarik, dan tabungan berhadiah dari segi benefit adalah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap segmen masyarakat seperti tabungan iB Hijrah yang tidak ada biaya administrasi serta setoran awal yang ringan tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang masih belum memiliki dana yang besar dan menginginkan dananya aman dan tidak terpotong. Selain itu juga Tabungan iB Hijrah Tabungan yang mempunyai nisbah bagi hasil yang komperatif yang di diperuntukan untuk segmen masyarakat yang menginginkan dananya untuk transaksi bisnis sekaligus investasi. Hal ini juga di ungkapkan oleh Ibu viola nita selaku Marketing di Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu dalam wawancara pada tanggal 12 desember 2022

---

<sup>116</sup> Bapak Rifal Fajri, *Branch Manajer*, wawancara pada tanggal 9 Desember 2022.

yaitu setelah di lakukan pengembangan produk tabungan banyak peningkatan yang di lakukan terutama dalam hal pelayanan kepada masyarakat, salah satu bentuk adanya tabungan tanpa administrasi bagi masyarakat yang ingin menabung namun tidak menginginkan dananya berkurang dan untuk masyarakat yang ingin menabung sekaligus berinvestasi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif. Jadi peningkatan yang dilakukan bukan untuk beberapa segmen masyarakat saja namun menjangkau seluruh segmen masyarakat.<sup>117</sup>

#### **B. Apa Saja Faktor Yang Menyebabkan Penurunan Produk Tabungan Ib Hijrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada Branch Manajer, Faktor yang menyebabkan penurunan produk tabungan ib hijrah pada bank muamalat yaitu karna kurangnya pengetahuan masyarakat bawasannya bank muamalat Indonesia menyediakan pelayanan atau produk iB Hijrah apalagi sebelum adanya pengembangan produk dari tabungan shar-e menjadi tabungan iB hijrah. setelah dilakukan pengembangan produk jumlah tabungan mengalami peningkatan.

---

<sup>117</sup> Viola Nita, *Marketing*, wawancara pada tanggal 12 Desember 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan ibu Nopa Sri Rahayu menyatakan bahwa :

“Menurut saya semenjak saya tau Bank Muamalat saya tertarik untuk menabung di Bank Muamalat tabungan iB Hijrah, Bank Muamalat memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, dan saya tertarik menabungkan tabungan iB Hijrah karna tidak ada riba dan tidak adanya administrasi awal dan biaya admin antar rekening lain sehingga kalo saya mau transaksi berjalan lancar, maka dari itu saya sangat tertarik menabung di tabungan iB Hijrah.”<sup>118</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan ibu Nuraini dan menyatakan bahwa :

“Menurut saya semenjak saya tau Bank Muamalat saya tertarik untuk menabung di Bank Muamalat tabungan iB Hijrah, Bank Muamalat memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, dan saya tertarik menabungkan tabungan iB Hijrah karna tidak ada riba dan tidak ada potongan bulanan nya, dan juga bank muamalat bias menggunakan sistem mobile banking sehingga saya mudah jika ingin transaksi.”<sup>119</sup>

Kemudian wawancara kepada bapak Rusdi A dan Nurohim menyatakan bahwa :

“Menurut saya, saya sudah menjadi nasabah tabungan Ib Hijrah sejak tahun 2013 sampai dengan sekarang , saya memilih menabung di Bank Muamalat Tabungan iB Hijrah karna tidak ada riba dan tidak ada potongan bulanan nya , dan menurut saya sudah efektif dan efisien sekali produk tabungan iB Hijrah di Bank

---

<sup>118</sup> Nopa Sri Rahayu, wawancara pada tanggal 14 Desember 2022

<sup>119</sup> Nuraini, wawancara pada tanggal 14 Desember 2022

Muamalat Indonesia ini.”<sup>120</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa Tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu sangat diminati oleh masyarakat karena tidak adanya riba dan biaya yang besar atau biaya administrasi tiap bulanya untuk nasabah yang ingin menabung di tabungan iB Hijrah dan masyarakat juga sangat senang terhadap pelayanan yang di berikan karyawan kepada nasabah.

Berikut ini pengembangan produk tabungan iB Hijrah :

**TABEL 4.1**  
**Pengembangan Produk dan Benefit**

Produk dan Layanan	Benefit
Tabungan iB Hijrah (Akad Mudharabah)	Produk beralih menjadi Tabungan iB Hijrah Prima , sebagai fitur mengikuti ketentuan iB Hijrah Prima

---

<sup>120</sup> Rusdi A, wawancara pada tanggal 15 Desember 2022

<p>Tabungan iB Hijrah Prima</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setoran awal lebih ringan menjadi 100 ribu</li> <li>• Nisbah semakin komperatif</li> <li>• Maanfaat bebas biaya transfer untuk nasabah dengan SRR ( saldo rata-rata) mulai dari Rp. 100 juta</li> <li>• Tanda Mata menarik untuk nasabah SRR ( saldo rata-rata) mulai Rp. 100 juta (selama 6 bulan terakhir)</li> </ul>
<p>Tabungan iB Hijrah (Akad Wadiah)</p>	<p>Maanfaat bebas biaya transfer untuk nasabah dengan SRR ( saldo rata-rata) mulai dari Rp. 100 juta</p>
<p>Tabungan iB Hijrah Valas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya pembukaan Gratis</li> <li>• Setoran awal (USD/SGD 100)</li> <li>• Biaya penutupan gratis</li> <li>• Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang gratis</li> </ul>
<p>Tabungan iB Hijrah Simple</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setoran awal Rp. 1.000</li> <li>• Saldo minimum Rp. 1.000</li> <li>• Biaya penutupan Rp. 1.000</li> <li>• Biaya admiistrasi gratis</li> </ul>

**GAMBAR 4.2**  
**Pengembangan Produk, Fitur dan Ketentuan**  
**Tabungan iB Hijrah**

Produk	Fitur/fasilitas	Ketentuan
Tabungan iB Muamalat (Akad Mudharabah)	Biaya layanan	SRR > Rp 50 juta : Gratis SRR < Rp 50 juta : Aktif : Rp 11.000,- Pasif : Rp 15.000,-
	Biaya kartu	Regular : Rp 2.500,- Gold : Rp 5.000,-
	Gratis biaya transfer	<u>Tiering SRR</u> Rp 25 sd < Rp 50 juta < Rp 50 juta <u>Gratistransfer/bulan</u> 3 kali 5 kali

Tabungan ib Muamalat (Akad Wadiah)	Biaya layanan	Aktif : Gratis Pasif : Rp 2.500,-
	Biaya kartu	Regular : Rp 2.500,- Gold : Rp 5.000,-
	Saldo awal	Rp 25.000,-
	Saldo minimum	Rp 25.000,-

(website resmi Bank Muamalat Indonesia di akses pada 19 Desember 2022)

Untuk mengikuti kemajuan teknologi bank muamalat melakukan perubahan layanan e-channel agar mampu memberi kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Beberapa pengembangan yang dilakukan yaitu meningkatkan kemudahan aksesibilitas nasabah dalam menjangkau layanan mobile Banking seperti single login penyempurnaan manajemen user id dan password, penggunaan biometric sidik jari sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah dengan tetap memperhatikan keamanan data nasabah, selain itu bank muamalat Indonesia juga ada penambahan fitur pembukaan rekening secara online yang memungkinkan calon nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor cabang bank muamalat Indonesia.

Melengkapi fitur layanan transaksi di e-Channel yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah seperti penambahan biller-biller utility payment dan biller-biller yang populer, serta payment by QR code yang merupakan fasilitas layanan pembayarandi mobile banking muamalat untuk memberikan kemudahan nasabah melakukan pembayaran di merchant-merchant yang bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia.

Setelah melakukan pengembangan produk tabungan iB Hijrah , bank Muamalat melakukan proses pemasaran dengan berbagai cara seperti yang di jelaskan dalam wawancara oleh bapak Rifyal fajri selaku Branch Manajer

Bank Muamalat Indonesia yaitu dalam melakukan pemasaran Bank Muamalat lebih fokus melakukan promosi dan pemasaran melalui digital media sesuai dengan era modernisasi yang sedang berlangsung tanpa meninggalkan tradisional promotion yang sudah lebih di ketahui dan di akses oleh nasabah dan masyarakat. Promosi yang di lakukan di media social seperti : watsaap, facebook, instagram dan twitter di karenakan 160 juta masyarakat Indonesia menggunakan media social, selain itu promosi yang dilakukan di media social lebih mudah, cepat, hemat biaya dan jangkauan pemasaraan yang luas. Sosialisasi dengan media social dilakukan secara massive oleh setiap pegawai Bank Muamalat. Hasil dari promosi melalui media sosial yaitu meningkatkan keterikatan hingga 85% dan follower yang cukup besar, promosi yang di lakukan kepada masyarakat dilakukan dalam bentuk silatuhrami, pemberian brosur.<sup>121</sup> Berdasarkan wawancara dengan viola nita selaku Marketing di Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu dalam wawancara tanggal 12 desember 2022 yaitu bentuk pemasaraan yang di lakukan Bank Muamalat dalam mempromosikan produknya selain dengan memberikan brosur Bank Muamalat juga melakukan promosi melalui media social

---

<sup>121</sup> Rifyal fajri, *Branch Manajer*, wawancara pada tanggal 19 Desember 2022

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di tarik kesimpulan yaitu:

1. Pengembangan produk tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia telah mencapai target pengembangan produk tabungan iB Hijrah. Tujuan pengembangan produk tabungan iB Hijrah adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan, agar produk tabungan Bank Muamalat lebih di kenal masyarakat dan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Setelah di lakukan pengembangan produk tabungan iB Hijrah mengalami peningkatan dari sebelum pengembangan pada tahun 2016 meningkat setelah pengembangan pada tahun 2017 sebanyak 8,21% dan meningkat lagi pada tahun 2018 sebanyak 9,81% dan meningkat lagi pada tahun 2019 sebanyak 4,08%, selain itu setelah dilakukan pengembangan produk tabungan iB Hijrah produk tabungan Bank Muamalat sudah lebih di kenal masyarakat dan nasabah juga merasa puas dengan dengan hasil pengembangan produk tabungan iB Hijrah.
2. Penyebab penurunan produk karna masih menggunakan tabungan shar-e setelah adanya perubahan tabungan shar-e menjadi tabungan ib Hijrah adanya peningkatan

nasabah dan produk tabungan Bank Muamalat sudah lebih di kenal masyarakat.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan penulis maka saran yang dapat di berikan oleh penulis dalam penelitian ini pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu sebagai berikut :

### **1. Bagi pihak PT Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu**

Pengembangan Produk Tabungan lebih efektif jika Bank Muamalat memiliki cabang di setiap kota atau paling tidak memiliki fasilitas ATM di setiap kota agar memudahkan setiap nasabah dalam melakukan transaksi meskipun mempunyai fasilitas E-channel yang mendukung namun tidak setiap segman masyarakat bias mengunakannya.

### **2. Peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menciptakan ide-ide penelitian terbaru khususnya mengenai Analisis Pengembangan Produk Tabungan IB Hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Anshori, Payung Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia,. Yogyakarta : UII Press,2007
- Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 168, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Quran, Al-Quran dan Terjemahannya, Kementrian Agama RI. Jakarta. 2012
- Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 283, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Quran, Al-Quran dan Terjemahannya, Kementrian Agama RI. Jakarta. 2012
- Al-Qur'an Surat As-Shaad ayat 24, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI. Jakarta. 2012
- Al-Quran Surat Al- jumu'ah Ayat 10, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Quran, Al-Quran dan Terjemahannya, Kementrian Agama RI. Jakarta. 2012
- Adiwarman A.Karim. Bank Islam Analisis dsn Keuangan. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2016
- Alma, B. Kewirausahaan. Alfabeta : Bandung. 2006
- Anang Firmansyah. Pemasaran Produk dan Merek, Planning and strategy. Surabaya : Qiara Media. 2019
- Andriani, Helmina. Metodologi Menejemen Bank Syariah Implementasi Teori Dan Praktek Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Pustaka Ilmu. 2020
- Andrianto, Anang Firmansyah. Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori Dan Praktek. Surabaya : CV.

Penerbit Qiara Media. 2019

Anual report. Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia. 2013

Anshori, H. G. Payung Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. Yogyakarta : UII Press Yogyakarta. 2007

Arief Yulianto, Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing. Semarang : Jurnal Walisongo Volume 19, Nomor 1. 2011

Assauri, S. Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2011

Asiah Branch. Marketing Support di PT. Bank Muamalat Indonesia, di akses pada hari senin tanggal juli 2022, pukul 18.19

Balqis, Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jama ah, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2008

Bank Muamalat Indonesia dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/laporan-tahunan-2018>, pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.19 wib

Bank Muamalat Indonesia dikutip dari <http://www.bankmuamalat.co.id/upload/hubungan-investor/laporan-tahunan-2018>, pada hari senin tanggal 4 juli 2022, pukul 18.19 wib

Carl McDaniel dan Roger Gates. Riset Pemasaran Kontempore.

- Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Chandra, G . Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2004
- Charles W. pemasaran. Jakarta : Salemba Empat. 2001
- Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV.Andi Offset. 2008
- Faridatun sa`adah. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Islam. Al-Iqtishad : Vol 1 , No 2, juli 2009
- Fitriana, Onny, & Utami, Novelia. Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta : Coppy Right Di Isi Oleh Penerbit Fkip Unhamka. 2017
- Gita Dany Pranata. Manajemen Perbankan Syariah. Selemba Empat. 2013
- Gregorius, C. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2002
- Hasibuan, M. S. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara. 2014
- H.Buchari Alma. Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta. 2006
- Henry Simamora. Akuntansi Manajemen Edisi III. Selmba Empat. 2000
- <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx>. (2017).
- Imron Rosyadi. Strategi Pemasaran Produk. Malang : Empatdua Media. 2018

- Ismail. Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi.  
Jakarta : Kencana. 2012
- Ismail Shalihin. Manajemen Strategik. Jakarta : Erlangga. 2012
- Jusmaliani. Bisnis Berbasis Syariah. Jakarta: Bumi Aksara.  
2008
- Kamsir. Analisis Laporan Keuangan. Depok : Rajawali Pers.  
2018
- Kotler dan Amstrong. Pemasaran Edisi II Jilid ke 1. Jakarta.  
2008
- Kotler & Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta :  
Prenhallindo. 2008
- Kotler, P. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga. 2009
- Muslich. Bisnis Syariah. Yogyakarta : UPP STIM  
YKPN.Yogyakarta. 2007
- Nami Fitria Pasaribu. Strategi Bauran Pemasaran di  
Agrowisata Buana Ametha Sari, Binus Business Riview  
vol. 4 No, 2
- Ngatno. Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis : Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik . Semarang : CV.  
Indorprinting. 2015
- Nopirin. Ekonomi Moneter. ed. 4, Yogyakarta : BPFE. 2017
- Prof, DR. Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran,Konsep  
Dasar,Strategi, cet. 15 . Jakarta : PT Rajawali Pers. 2011
- Rachmat. Manajemen Strategik. Bandung : CV. Pustaka Setia.  
2014

- Rifal Fajri, Branch Marketing pada PT Bank Muamlat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu pada tanggal 9 Desember 2022
- Rahim, Rahman., & Rajab, Enny. Manajemen Strategi. Makasar : Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar. Jakarta : Grafindo Persada. 2016
- Rina Rachmawati. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 No. 2 Uiversitas Negeri Semarang. 2011
- Salim., & Sahrn. Metode penelitian kualitatif. Bandung : Citapustaka Media. 2012
- S, Sandu., & S, Ali. Dasar Metodologi Penelitian. Cet. 1. Kediri : Literasi Media Publishing. 2015
- Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung; Alfabeta. 2015
- Viola Nita, Marketing pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu pada tanggal 12 Desember 2022
- Wijaya, D. Manajemen perbankan. Bogor : Ghalia Indonesia.2005
- Wiroso. Penghimpunan dana dan distribusi hasil usaha bank syariah. Jakarta : PT. Grasindo. 2005

L

A

M

P

I

R

A

N





FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa  
 Nama : NINUK AFRINI  
 N I M : 181140178  
 Prodi : PERBANKAN SYARIAH  
 Semester : 7

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):  
 1. Judul 1\*: ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN BUKTI RAH  
PT BANK MUAMALAT INDONESIA (STUDI PADA MUAMALAT INDONESIA. KEP. S.  
BAEMAN BENGKULU)  
 Latar Belakang Masalah\*\* : (Lampirkan)  
 Rumusan Masalah\*\*\* : (Lampirkan)

2. Judul 2\* :  
 Latar Belakang Masalah\*\* : (Lampirkan)  
 Rumusan Masalah\*\*\* : (Lampirkan)

3. Judul 3\* :  
 Latar Belakang Masalah\*\* : (Lampirkan)  
 Rumusan Masalah\*\*\* : (Lampirkan)

III. Proses Konsultasi  
 1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas  
 Catatan :  
 Pengelola Perpustakaan  
Khusni Zahra, M.A

2. Konsultasi dan Peretujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir  
 Catatan : Latar Belakangnya harus jelas.  
 Dosen Pembimbing Rencana Tugas  
 Akhir : Khusni 28-01-2022

IV. Judul Yang Disahkan  
PADA BUKTI RAH TERHADAP APA ?  
ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN BUKTI RAH PT BANK MUAMALAT INDONESIA (STUDI PADA MUAMALAT  
BAEMAN BENGKULU)  
 Dosen Penyeminar:  
 Mengesahkan  
 Kajur Ekis/Manajemen  
Yenti Surni M.M  
 Bengkulu, 27 Januari 2022  
 Mahasiswa : NINUK AFRINI

\* Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata  
 \*\* Minimal 5 (lima) paragraf berisi ide atau gagasan yang mengungkapkan masalah penelitian (kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)  
 \*\*\* Jelas, spesifik dan tidak ambigu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51278-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin , 25 April 2022  
Nama Mahasiswa : Ninuk Afrini  
NIM : 1811140178  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA ( Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)	 Ninuk Afrini	 Kustaw H.

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP. 196606161995031003

Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nimuk Afrini  
 NIM : 1811140178  
 Jurusan/Prodi : Perbankan syariah

No.	Permasalahan	Saran Penyeminar
1	Rumusan Masalah	Tinjau ulang rumusan masalah yang sudah ada.
2	Rujukan	Sesuaikan dgn rumusan masalah
3	metode penelitian	Tambahkan sedikit sumber referensi yg akan digunakan. C. Simp. <del>dan</del> bagaimana teknik yg digunakan dalam penelitian sumber data dan juga lokasi dan paparan.
4	Gunakan Btk Pedoman penulisan proposal.	Sesuaikan dgn btk pedoman penulisan proposal. Harus bisa membuat kerangka berpikir dgn runtut.

Bengkulu, April 2022  
 Penyeminar,

**Kustin Hartini, M.M.**  
 NIDN. 2002038102

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul “ STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK  
TABUNGAN IB HIJRAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA” (Studi Pada  
Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu) yang disusun oleh :

Nama : NINUK AFRINI  
NIM : 1811140178  
Prodi : Perbankan Syariah

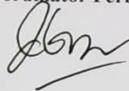
Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 25 April 2022 M/ 1443 H

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminan. Oleh karenanya  
sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

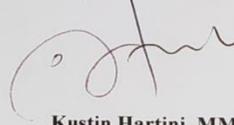
Bengkulu, April 2022 M  
Rabiul Awal 1443 H

**Mengetahui**  
**Koordinator Perbankan**



**Debby Arisandi, MBA**  
**NIP. 198609192019032012**

**Penyeminan**



**Kustin Hartini, MM**  
**NIDN. 2002038102**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

### SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0681/Un.23/F.IV/PP.00.9/06/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM  
NIP : 197705092008012014  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Kustin Hartini, M. M.  
NIDN : 2002038102  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Ninuk Afrini  
NIM : 1811140178  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pengembangan Produk Tabungan IB Hijrah PT. Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu)  
Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 10 Juni 2022  
Dekan,

  
Supardi

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL :ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KC BENGKULU)  
NAMA : NINUK AFRINTI  
NIM : 1811140178  
PRODI : PERBANKAN SYARIAH

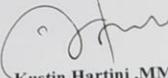
Pertanyaan Wawancara Kepada Pegawai Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu

1. Sejak Kapan Produk IB Hijrah Di Pasarkan ?
2. Siapa Saja Yang Menjadi Target Sasaran Dari Pengembangan Produk Tabungan iB Hijrah ?
3. Bagaimana Pemahaman Masyarakat Terhadap Tabungan iB Hijrah ?
4. Bagaimana Strategi Yang Di Terapkan Bank Muamalat Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Tabungan iB Hijrah ?
5. Bagaimana Cara Melakukan Pengembangan Produk Tabungan iB Hijrah ?
6. Strategi Mana Yang Paling Efektif Yang Perlu Di Tingkatkan Agar Nasabah Memahami Produk Tabungan iB Hijrah?
7. Apa Saja Kekurangan Yang Dimiliki Produk Tabungan iB Hijrah Pada Bank Muamalat Indonesia ?
8. Apa Saja Kelebihan Yang Dimiliki Oleh Produk Tabungan iB Hijrah Pada Bank Muamalat Indonesia?
9. Apa Saja Kelebihan Yang Diberikan Kepada Nasabah iB Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu ?
10. Bagaimana Cara Mengukur Tingkat Keberhasilan Pengembangan Produk Tabungan iB Hijrah ?
11. Berapa Keseluruhan Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah ?

Pertanyaan wawancara kepada nasabah iB hijrah bank muamalat ke Bengkulu

1. Dari mana anda mengetahui tabungan iB hijrah di bank muamalat Indonesia ?
2. Sejak kapan anda menjadi nasabah tabungan iB hijrah di bank muamalat Indonesia?
3. Kenapa anda memilih menabung di tabungan iB hijrah bank muamalat Indonesia ?
4. Apakah transaksi anda di tabung iB hijrah berjalan dengan lancar ?
5. Menurut anda sudah efektif dan efeasienkah produk iB hijrah pada bank muamalat Indonesia ke Bengkulu ? Jika iya atau tidak mengapa tolong jelaskan !

Bengkulu , juni 2022

<p>Pembimbing 1</p>  <p><u>Eka Sri Wahyuni ,S.E., MM</u> NIP.197705092008012014</p>	<p>Pembimbing 2</p>  <p><u>Kustin Hartini ,MM</u> NIDN.2002038102</p>
--	--

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Proposal skripsi yang berjudul, "Analisis Pengembangan Produk Tabungan Ib Hijrah  
PT Bank Muamalat Indonesia ( Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu)  
disusun oleh:

Nama : Ninuk Afrini

Nim : 1811140178

Prodi : Perbankan Syariah

Sudah diperbaiki sesuai arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan Memenuhi  
syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu,.....

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E. M.M  
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Kustin Hartini, M.M  
NIDN. 2002038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uiniasbengkulu.ac.id

29 November 2022

Nomor : 1765/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/11/2022  
Lampiran : Satu Berkas Proposal Skripsi  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Bank Muamalat Indonesia  
Kantor Cabang Bengkulu  
di-  
Kota Bengkulu

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilaksanakannya penelitian Skripsi Mahasiswa Program Studi Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2022/2023, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara :

Nama : Ninuk Afrini  
NIM : 1811140178  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan syariah  
Semester : Sembilan (IX)  
Waktu Penelitian : Tanggal 29 November s.d 29 Desember 2022  
Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Produk Tabungan IB Hijrah PT. Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu)  
Tempat Penelitian : Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Mengetahui  
An. Dekan,  
Wakil Dekan



Nurul Hak

**SURAT KETERANGAN**  
NO : 149/B/Cab.Bengkulu/XII/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : **Ninuk Afrini**  
NPM : 1811140178  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Fatmawati Sukarno Bengkulu

Telah melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka mencari data untuk melengkapi penulisan skripsi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu dengan skripsi yang berjudul:  
**"Analisis Pengembangan Produk Tabungan iB Hijrah PT. Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu  
Pada tanggal : 09 Desember 2022 M  
15 Rabiul Akhir 1444 H

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk  
Cabang Bengkulu

  
**Rifval Fajri**  
Branch Manager



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME  
Nomor: 211/SKLP-FEBI/02/01/2023

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : NINUK AFRINI  
NIM : 1811140178  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Jenis Tugas Akhir : SKRIPSI  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN IB  
HIJRAH PT BANK MUAMALAT INDONESIA STUDI ( Pada  
Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu)

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 16%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 18 Januari 2023  
Ketua TIM / Wakil Dekan I

Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D  
NIP. 198312172014031001









