



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
HAJI ARAFAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk CAPEM PANYABUNGAN
DENGAN ANALISIS SWOT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

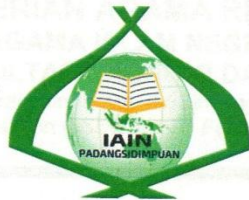
ANITA NASUTION

NIM: 13 230 0050

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
HAJI ARAFAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk CAPEM PANYABUNGAN
DENGAN ANALISIS SWOT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**ANITA NASUTION
NIM: 13 230 0050**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 2002212 1 001**

Pembimbing II

**Utari Evy Cahyani, S. P., MM
NIP. 19870521 201503 2 004**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANG SIDIMPUAN**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5SihitangPadangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. ANITA NASUTION
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 29 Agustus 2017
KepadaYth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n ANITA NASUTION yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT**”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Ikhwanuddin Harahap.,M.Ag
NIP. 19750103 2002212 1 001

PEMBIMBING II


Utari Evy Cahyani.,S.P.,MM
NIP. 19870521 201503 2 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : ANITA NASUTION
NIM : 13 230 0050
**JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank
Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan
Analisis SWOT**

Ketua

Dr. Ikhwanudin Harahap., M.Ag
NIP. 19750103 2002212 1 001

Sekretaris

Nofinawati M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. Ikhwanudin Harahap., M.Ag
NIP. 19750103 2002212 1 001

Nofinawati M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari /Tanggal : Senin /25 September 2017
Pukul : 14.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 73, 88 (B)
IndeksPrestasiKumulatif : 3,13
Predikat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

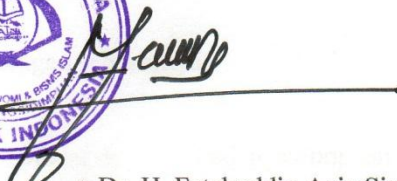
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI
ARAFAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk CAPEM PANYABUNGAN DENGAN
ANALISIS SWOT

NAMA : ANITA NASUTION
NIM : 13 230 0050

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 16 Oktober 2017
Dekan,


Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANITA NASUTION
NIM : 13 230 0050
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT.** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 29 Agustus 2017

yang menyatakan,


ANITA NASUTION
NIM. 13 230 0050

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANITA NASUTION

NIM : 13 230 0050

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
HAJI ARAFAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk CAPEM PANYABUNGAN DENGAN
ANALISIS SWOT**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 29 Agustus 2017

Saya yang Menyatakan,



Anita Nasution
**ANITA NASUTION
NIM. 13 230 0050**

ABSTRAK

Nama : Anita Nasution

NIM : 13 230 0050

Judu Skripsi: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT

Kata Kunci : Strategi dan Analisis SWOT

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Haji Arafah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan dan terjadi kenaikan nasabah pada tahun 2011-2012. Namun pada tahun 2013-2016 jumlah nasabah mengalami penurunan semenjak Tabungan Talangan Haji dihapuskan dan salah satu kendala masyarakat adalah besarnya ongkos naik haji dalam mempromosikan produk Tabungan Haji ini pihak bank melakukan sosialisasi kemasyarakat jadi dengan sosialisasi ini pihak bank menjelaskan tentang produk yang ditawarkan yang mana promosi yang dilakukan yaitu dengan menjelaskan kepada masyarakat dengan bertatap muka atau *personal selling*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), dan strategi pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif kualitatif. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah *Manager, Sub Branch Operasional supervisor, Marketing, Teller, dan custome rservice* dan nasabah Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan angket.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan matrik SWOT menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan memiliki kekuatan yang terdiri dari: Tabungan Haji Arafah tanpa biaya administrasi, *service* mengantar calon jemaah Haji, manasik haji gratis, bebas biaya administrasi, asuransi gratis. Kelemahan produk ini terdiri dari: Lamanya daftar tunggu keberangkatan haji, promosi produk masih kurang, sedangkan peluang tabungan ini terdiri dari: Masyarakat yang mayoritas beragama Islam, pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi, minat nasabah semakin bertambah untuk menggunakan produk ini, lokasi yang strategis, sedangkan ancaman Produk Tabungan Haji Arafah terdiri dari: Persaingan produk yang semakin ketat, wilayah Kabupaten Mandailing Natal cukup luas. Hasil prosedur analisis terhadap produk Tabungan Haji Arafah adalah berada pada kuadran II (tumbuh dan kembangkan) yang berarti penetrasi pasar jadi produk Tabungan Haji Arafah harus mengusahakan peningkatan pasar.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Puji syukur peneliti sampaikan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya. Dan atas ridho-Nya akhirnya peneliti menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam peneliti sampaikan keruh junjungan Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di *yaumul mahsyar* kelak. Dan berkat beliau Umat Islam keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M. Si., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum,

Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M. Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M. Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Delima Sari Lubis, M. A., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah. Beserta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap., M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Utari Evy Cahyani., SP., MM selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag., selaku Penasehat Akademik yang selalu memberi arahan dan semangat kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti

untuk memperoleh buku-buku yang Peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
8. Bapak Amir Hamja Siregar selaku pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan beserta seluruh karyawan/ti yang telah memberikan kesempatan melaksanakan riset serta motivasi bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Aspan Nasution dan Ibunda tercinta Masrida Batubara beserta saudara peneliti abang Ahmad Afandi dan Kakak peneliti Nurhalimah dan adik peneliti Ahmad Rifai yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril dan materil, serta selalu memanjatkan doa-doa mulia yang tiada henti-hentinya kepada peneliti sehingga memudahkan jalan peneliti dalam menyelesaikan studi sampai tahap ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas mereka dengan surga-Nya.
10. Seluruh rekan mahasiswa, terutama rekan-rekan jurusan Ekonomi Syariah-2 angkatan 2013, yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada peneliti, memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi, serta memberi senyum saat saya sedih, membangunkan saya saat saya terjatuh dan memotivasi disaat saya rapuh. Terimakasih peneliti persembahkan kepada sahabat-sahabat peneliti Seri Wahyuni, Mardiani Rambe, Nurjannah Batubara, Fitriani Siregar,

Sangkot Fadilah, Rina Sari, Maya Sari, Nursani Siregar, Yusdimah dan rekan-rekan lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, *Thank's for All*.

11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk peneliti terimakasih atas kerja samanya.

12. Kerabat dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam perkuliahan dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 29Agustus2017
Peneliti

ANITA NASUTION
NIM. 13 230 0050

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma s terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	a
—	Kasrah	I	i
و—	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda Huruf dan	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	A dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat *harkat fathah, kasrah, dan dummah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

اَل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. **Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. **Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf *kapital* tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf *kapital* seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf *kapital* digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf *kapital* tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal *kapital* untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf *kapital* tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBINGBING.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	vi
ABSRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
Trasliterasi Arab-Latin	xii
Daftar Isi	xvii
Daftar Tabel.....	xx
Daftar Gambar	xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	5
F. Sistematika Pembahasan.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran	8
B. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	15
C. Konsep Pemasaran.....	16
D. Konsep Pemasaran Syariah.....	19
E. Implementasi Strategi Pemasaran.....	23
F. Riset Pemasaran.....	24
G. Pengertian Produk Tabungan Haji	26
H. Pengertian Analisis SWOT.....	28
I. Penelitian Terdahulu	34
J. Kerangka Pikir.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Informan Penelitian	41
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder.....	41
D. Instrumen Pengumpulan Data	42
1. Observasi	42
2. Wawancara	42
3. Metode Kuesioner.....	43

E. Teknik Analisis Data	45
1. Matriks IFE	45
2. Matriks EFE	46
3. Matriks IE	48
4. Matriks SWOT	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah Perkembangan Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungann.....	52
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan	54
3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk CapemPanyabungan.....	55
B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan	57
1. Analisis Lingkungan Internal Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan	57
a) Produk.....	57
b) Harga	60
c) Tempat	60
d) Promosi	61
e) Orang	62
f) Proses.....	63
2. Analisis Lingkungan Eksternal Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan.....	63
a. Makro	63
1) Ekonomi.....	63
2) Teknologi	64
3) Politik Hukum.....	64
4) Sosisl Budaya.....	65
b. Mikro.....	65
1) Pelanggan.....	65
2) Pesaing	66
3. Matriks IFE(Internal Faktor Evaluation)	66
4. Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)	68
5. Matriks IE	70
6. Matriks SWOT	71

BAB V PENELITIAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Capem Panyabungan.....	28
.....	
Gambar 4.1: Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Capem Panyabungan.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fitur Produk	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Perbandingan Berpasangan	45
Tabel 3.2 Matriks IFE	47
Tabel 3.3 Matriks EFE	49
Tabel 3.4 Matriks SWOT	50
Tabel 4.1 Hasil Matriks IFE	66
Tabel 4.2 Hasil Matriks EFE	67
Tabel 4.3 Matriks SWOT	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2. IFE Internal
- Lampiran 3. Rata-Rata Bobot Internal
- Lampiran 4. Rata-Rata Bobot Internal
- Lampiran 5. EFE Eksternal
- Lampiran 6. Angket Internal dan Eksternal
- Lampiran 7. Berpasangan

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat bank syariah berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut bank harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu setiap bank dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan bank serta memahami apa yang diinginkan nasabah.

Setiap bank syariah didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang salah satu tujuan bank tersebut adalah dengan meningkatkan kesejahteraan nasabah dibagian jasa. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila Bank Syariah ini dapat mempertahankan produk-produk yang ada di Bank Syariah menurut syariat Islam, salah satunya melalui usaha mencari dan membina nasabah.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi bank untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi bank di masyarakat dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan bank.

Umumnya bila mengacu pada Undang-Undang Nomor.21 tahun 2008 Pasal 4 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa Bank Syariah

wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat Bank Syariah juga dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah hibah, atau sosial lainnya antara lain denda terhadap nasabah atau (*ta'zir*) dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Selain itu Bank Syariah juga dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).¹

Perusahaan yang bijaksana akan mengambil langkah-langkah yang nyata untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat utamanya hubungan dengan masyarakat adalah suatu operasi pemasaran yang luas. Masyarakat diharapkan memberikan tanggapan kepada organisasi seperti nama baik serta kesan yang baik, perusahaan bertanya apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada nasabah karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Selain itu kegiatan pemasaran juga harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah agar usahanya dapat berjalan terus.

Disisi lain, untuk dapat bersaing dengan produk atau jasa perbankan lainnya banyak strategi yang digunakan untuk mendukung

¹Rizal Yaya. dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Selemba Empat, 2014), hlm. 48.

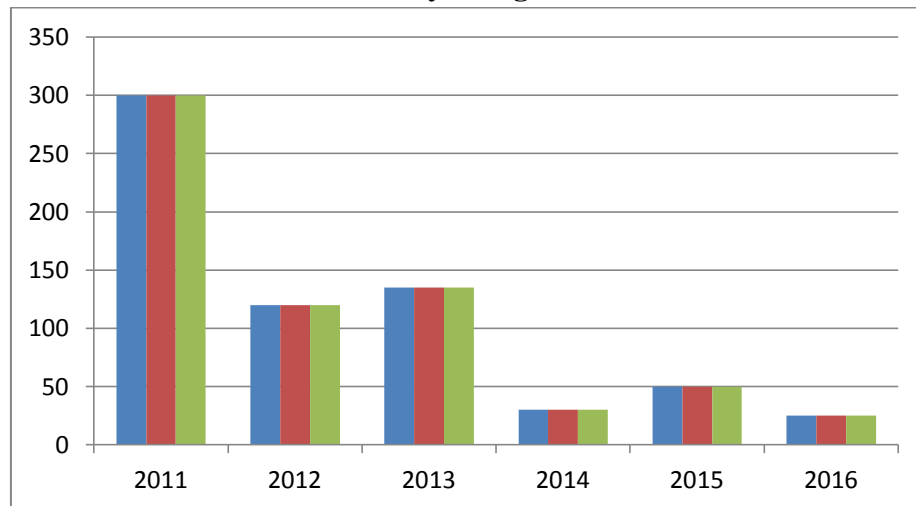
berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada nasabah. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan seperti: produk dan lokasi. Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan nasabah dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.²

Dalam hal ini, Bank Syariah yang peneliti jadikan tempat penelitian tersebut memiliki keunggulan yang lebih dari bank lainnya seperti lokasi yang strategis. Disebut strategis karena lokasi Bank Muamalat Panyabungan ini berada di dekat kota Panyabungan, dan pelayanan di Bank Muamalat menurut peneliti cukup memuaskan. Peneliti pernah berkunjung ke Bank Muamalat Panyabungan dan dilayani dengan baik.

²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 57.

Gambar.1.1
Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan

Berdasarkan data jumlah nasabah yang diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan setiap tahunnya mulai dari tahun 2011-2012 berjumlah 300 nasabah karena pada saat itu masih dipakai produk Tabungan Talangan Haji.

Pada tahun 2013-2016 berjumlah 135 karena Produk Tabungan Talangan Haji sudah dihapuskan sekarang yang dipakai adalah Produk Tabungan Haji Arafah di mana salah satu kendala masyarakat Mandailing Natal adalah besarnya ongkos naik haji. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Payabungan Dengan Analisis SWOT”**

B. Fokus Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini dan supaya pembahasannya tidak melebar ke hal-hal yang tidak sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka yang disajikan peneliti sebagai fokus masalahnya yaitu pada analisis lingkungan internal dan eksternal Bank Muamalat untuk perumusan alternatif Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah dalam meningkatkan Jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan dengan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas tujuan penelitian adalah sebagai berikut: Merumuskan alternatif strategi yang nantinya bisa diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

- a) Secara teoritis penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan dengan Analisis SWOT.
- b) Sebagai salah satu pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan.
- c) Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang membahas pembahasan yang sejenis atau relevan.

2. Secara Praktis

- a) Secara praktis penelitian ini diharapkan bermamfaat bagi Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan.
- b) Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan dengan Analisis SWOT.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman tentang penelitian ini maka dibuatlah sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab satu yang dibahas peneliti berisi Latar Belakang Masalah, Fokus masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sitematika Pembahasan.

Bab dua peneliti menjelaskan mengenai Kajian Teori yang berisi Pengertian Strategi Pemasaran, Jenis-Jenis Strategi Pemasaran, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Syariah, Implementasi Strategi Pemasaran, Riset Pemasaran, Pengertian Produk Tabungan Haji Arafah, Pengertian Analisis SWOT, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pikir.

Bab tiga peneliti menjelaskan tentang Jenis Penelitian, Tempat dan waktu penelitian, Informan penelitian, Instrumen pengumpulan data, Teknik analisis data.

Bab empat peneliti menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE. dan matriks SWOT.

Bab lima pada penelitian mengenai kesimpulan yaitu hasil dari pengamatan peneliti selama melakukan penelitian dan saran-saran untuk membangun peneliti selama peneliti melakukan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti komandan militer, saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang antara lain manajemen perdagangan dan olahraga. Strategi dalam olahraga diperlukan oleh sebuah tim untuk memenangkan sebuah pertandingan, sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan strategi untuk memenangkan pertandingan didunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Pengertian strategi yaitu keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.¹

Pemasaran pada dasarnya berawal dari adanya pasar, yaitu merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli di daerah atau diarea yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Sedangkan pengertian pemasaran tidak lain dari suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Beberapa ahli memberikan macam-macam defenisi tentang pemasaran antara lain:

1. Menurut Stanton: Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga

¹Senja Nila sari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 2.

mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli, baik yang aktual maupun potensi

2. *American Marketing Association*: Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa produsen ke konsumen.²
3. Philip Kotler: Suatu proses sosial manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai kepada pihak yang lain.³

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari nasabah maka setiap perusahaan memerlukan adanya riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sebenarnya.⁴

Pemasaran merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang dan jasa yang akan diproduksi tidak akan ada manfaatnya. Demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar mampu memproduksi barang dan jasa serta mampu memasarkannya kepada

²M. Fuad. dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 120.

³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 53.

⁴*Ibid.*, hlm. 53.

masyarakat yang nantinya menjadi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari definisi yang sederhana adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Adapun definisi formal pengertian pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sebahagian orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana.

Pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan konsep pemberian harga promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai proses sosial dan mereka melalui penciptaan penawaran dan pertukaran nilai suatu produk antara penjual dengan pembeli.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang

siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa tersebut.⁵

Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu nasabah tersebut dipenuhi kebutuhan dalam rangka untuk memperpanjang usaha-usaha yang telah dilakukan.⁶ Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.⁷

Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Jenis-jenis sarana promosi yang digunakan adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 6.

⁶M. Manullag, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2008), hlm. 209.

⁷Frank Jefknis, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 8.

memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.⁸ Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

1. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Pemasangan melalui Koran.
5. Pemasangan melalui majalah.
6. Pemasangan melalui televisi.
7. Pemasangan melalui radio dan media lainnya.⁹

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.

⁸Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 57.

⁹*Ibid.*, hlm. 58.

4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank tersebut.¹⁰

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.¹¹ Promosi penjualan sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif untuk memperkenalkan dan mempengaruhi nasabah.¹² Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.¹³

b. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, cerdas cermat, dan kegiatan-kegiatan lainnya melalui berbagai media.¹⁴ Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.¹⁵

Tujuannya adalah agar nasabah lebih mengenal PT. Bank Muamalat Indonesia, Capem Panyabungan. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

¹⁰*Ibid.*, hlm. 59.

¹¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hlm. 25.

¹²Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 59.

¹³*Ibid.*, hlm. 59.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 59.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 60.

1. Ikut pameran.
2. Ikut kegiatan amal.
3. Ikut bakti sosial.
4. *Sponsorship* kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*Person-to-person communication*). Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning servies*, satpam sampai pejabat bank.¹⁶

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah atau calon nasabah secara terperinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk, terutama dari keluhan yang disampaikan oleh nasabah.
- 3) Karyawan bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 60.

- 5) Dengan penjualan pribadi pihak bank bisa membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi apa yang disampaikan oleh pihak bank.¹⁷

B. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaan dapat dikategorikan menjadi:

1. Integrasi kedepan adalah memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor.
2. Integrasi kebelakang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
3. Integrasi horizontal adalah mengupayakan kepemilikan atas kendali yang lebih besar atas pesaing.
4. Penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
5. Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
6. Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
7. Diversifikasi terkait adalah menambah produk atau jasa baru namun masih berkaitan.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 60.

8. Penciutan adalah pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan *asset* untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
9. Divestasi adalah penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi
10. Likuidasi adalah penjualan seluruh *asset* perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.¹⁸

C. Konsep Pemasaran

Strategi pemasaran yang berkembang pada akhir tahun 1950, ketika sejumlah pemasar mulai menyadari bahwa mereka akan dapat menjual lebih banyak barang dengan lebih mudah, jika mereka hanya memproduksi barang-barang yang telah mereka ketahui akan dibeli oleh parnasabah. Sebagai ganti dari usaha membujuk nasabah untuk membeli apa yang telah diproduksinya, perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran menemukan bahwa akan jauh lebih mudah memproduksi hanya produk-produk yang telah mereka pastikan lebih dahulu melalui riset, bahwa produk tersebut dibutuhkan nasabah, kebutuhan dan keinginan dari pada nasabah menjadi fokus yang utama bagi perusahaan.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat

¹⁸Fred R. David, *Strategi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 253.

didalamnya. Konsep pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda, konsep ini timbul dari suatu priode ke priode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep dalam pemasaran, dimana setiap konsep dapat dijadikan sebagai landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa nasabahakan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa nasabahakan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, oleh karena itu

perusahaan harus mampu secara terus-menerus memperbaiki produk. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsep ini tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh, konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi dan juga lembaga nirlaba seperti partai politik, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha promosi-promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan konsep bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan keinginan, minat serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan masyarakat. Dalam lembaga keuangan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep

pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Kedua konsep ini jelas tertuang bahwa nasabah harus benar-benar diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁹

D. Konsep Pemasaran Syariah

Saat ini pemasaran syariah telah menjadi perbincangan oleh banyak kalangan, bahkan sebagiannya telah menjadi alternatif yang nyata dirasakan oleh kita, terutama adalah bidang ekonomi yaitu Islam yang diterapkan suatu Negara.

Pasar syariah sering kali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang yang hanya tertarik untuk berbisnis pasar syariah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional, sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam.

Ada beberapa para ekonomi Islam menyatakan bahwa diantaranya:

¹⁹ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 60.

1. M. Abdul Manan dalam melihat ekonomi Islam tidak ada dikotomi antara aspek normatik dengan aspek positif. Secara tegas manan mengatakan ilmu ekonomi positif mempelajari masalah-masalah ekonomi sebagaimana adanya, ilmu ekonomi normatif peduli dengan apa seharusnya. Ada lima prinsip dasar yang berakar pada syariat Islam untuk *basic economic functions* berupa fungsi konsumsi, yakni prinsip *righteousness, cleanliness, moderation* dan *morality*.²⁰
2. Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang berada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya kepasar syariah.
3. Mazhab Baqir as-sadr menyatakan bahwa terjadi perbedaan antara ilmu ekonomi dengan ideologi Islam sehingga tidak ada titik temu antara Islam dan ilmu ekonomi, ada kesenjangan antara terminologis antara pengertian ekonomi dalam perspektif ekonomi konvensional dengan ekonomi dalam

²⁰Andi Bukhari, *Islamic Economic* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 383.

perspektif syariah sehingga perlu dirumuskan ekonomi Islam dalam konteks syariah Islam.²¹

Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT. Maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ia akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pada berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan, perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing.

Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.²²

Hal ini dijelaskan di dalam Al-Qur'an Al Baqarah: 2 Ayat 148 yang berbunyi.

²¹*Ibid.*, hlm. 385.

²²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Syariah* (Bandung:Alfabeta, 2012), hlm. 16.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا
يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat), sesungguhnya Allah Maha Kuasa Atas Segala Sesuatu.²³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan professional dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah, syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, karena perusahaan juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.²⁴

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah terlebih diketahui. Konsep pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur kepada nasabah atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok, pemasaran

²³Departemen Agama, *AlQur'an dan terjemahannya* (Jakarta: Pustaka Al-fatih, 2009), hlm. 23.

²⁴M. Nuriyanto, *Op. Cit.*, hlm. 20.

syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Artinya pemasaran syariah seluruh proses-proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Ada dua karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

1. Teistis (*rabbaniyah*): Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah *marketer* selain karena teistis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²⁵

E. Implementasi Strategi Pemasaran

Proses analisis maka tahap selanjutnya adalah implementasi strategi, setrategi yang sudah dipilih selanjutnya dilaksanakan perusahaan. Implementasi perusahaan adalah pengelolaan bermacam-macam peralatan organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemamfaatan sumber daya perusahaan melalui strategi

²⁵*Ibid.*, hlm. 23.

perusahaan yang dipilih, implementasi strategi memang terkadang lebih sulit daripada perumusannya.

Berdasarkan hasil penelitian pada beberapa perusahaan besar, sebagian perusahaan mengalami permasalahan dalam eksekusi sebuah strategi. Permasalahan yang mereka hadapi diantaranya terlalu lama dalam merencanakan, kordinasi yang tidak efektif, karyawan yang tidak mampu, faktor lingkungan dan lain-lain, permasalahan tersebut bisa menjadi membuat strategi perusahaan menjadi gagal.²⁶

F. Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan hal yang mutlak dilakukan suatu perusahaan agar produk yang dimiliki perusahaan tersebut dapat diterima oleh pasar. Sebab tanpa melakukan riset pasar terlebih dahulu bisa saja menyebabkan suatu produk yang diluncurkan oleh suatu perusahaan tidak dapat diterima oleh pasar karena tidak sesuai dengan kebutuhan pasar.

Agar proses riset pasar dapat berhasil terlebih dahulu harus mengetahui apa saja bentuk dan sumber informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengolahan dan penganalisisan data-data riset pasar. Setelah mengetahui bentuk dan sumber informasi yang dapat dipergunakan maka informasi yang diperoleh tersebut dikelola dengan suatu sistem informasi pemasaran yang mengelola seluruh informasi pemasaran yang dimiliki.

²⁶Senja Nila sari, *Op. Cit.*, hlm. 133.

Riset pemasaran adalah desain, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis atas data dan segala penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Agar hasil sesuai dengan kenyataan di lapangan, maka sebaiknya proses pemasaran dilakukan melalui proses yang sistematis dan sesuai dengan aturan serta dilaksanakan dengan sungguh-sungguh. Adapun tahap riset pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan masalah yang dihadapi dan tujuan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.
2. Mengembangkan rencana riset yang akan dilakukan.
3. Melaksanakan rencana dan tahapan riset yang telah disusun secara sistematis.
4. Melaporkan hasil riset yang telah dilaksanakan, data-data telah dikumpulkan diinterpretasikan untuk kemudian dilaporkan kepada unit yang membutuhkan.
5. Analisis informasi yang sudah diperoleh dengan berbagai metode analisis.
6. Mendistribusikan informasi yang telah diolah dan dianalisis kepada berbagai pihak atau unit kerja yang berkepentingan terhadap hasil riset yang telah dilakukan.²⁷

G. Pengertian Produk Tabungan Haji Arafah

²⁷M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 119.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan orang banyak.²⁸

2. Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan dana atau memanfaatkan dana tersebut.²⁹

3. Haji

Ibadah Haji adalah berkunjung ke baitullah (*Ka'bah*) untuk melakukan beberapa amalan, antara lain: *Wukuf*, *Tawaf*, *Sa'I* dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridhonya.³⁰

Haji merupakan rukun Islam kelima yang pelaksanaannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu yaitu antara tanggal 8 sampai dengan 13 Dzulhijjah setiap tahun. Menunaikan Ibadah Haji merupakan kewajiban setiap muslim yang mampu

²⁸Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 123.

²⁹Adiwarman Karim, *Bank Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 297.

³⁰Achmad Nidjam- Alatief Hanan, *Manajemen Haji* (Jakarta: Pramuka Rya, 2001), hlm.1.

(*istitho'ah*) mengerjakannya sekali seumur hidup. Kemampuan yang harus dipenuhi untuk melaksanakan ibadah Haji dapat digolongkan dalam dua pengertian yaitu:

- a) Kemampuan personal yang harus dipenuhi oleh masing-masing individu mencakup antara lain: kesehatan jasmani dan rohani, kemampuan ekonomi yang cukup baik bagi dirinya maupun keluarga yang ditinggalkan, dan didukung dengan pengetahuan agama khususnya tentang manasik Haji.
- b) Kemampuan umum yang bersifat eksternal yang harus dipenuhi oleh lingkungan Negara dan pemerintah mencakup antara lain: Peraturan perundang-undangan yang berlaku, keamanan dalam perjalanan, fasilitas, transportasi dan hubungan antar Negara baik multilateral maupun bilateral antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah kerajaan Arab Saudi. Dengan terpenuhinya dua kemampuan tersebut, maka perjalanan untuk menunaikan ibadah Haji baru dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Akad yang digunakan dalam Tabungan Haji Arafah adalah dengan akad *wadi'ah yad-Dhamanah*. Akad *wadi'ah yad-Dhamanah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip menghendaki. Menurut Bank Indonesia *wadi'ah yad-Dhamanah* adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang

atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.³¹

Tabel 2.1
Fitur Produk

Akad	<i>Wadi'ah yad-Dhamanah</i>
Setoran Awal	RP. 250.000,-
Setoran Minimal	RP. 50.000,-
Saldo Minimal	RP. 250.000,-

Sumber PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan

H. Pengertian Analisis SWOT

1. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Penyusunan strategi sering diawali dengan analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi situasi kompetitif perusahaan.³²

Analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari empat komponen *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Berikut analisis

³¹Narto Zulkifli, *Panduan Praktis Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm. 33.

³²Richard L. Daft, *Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 367.

yang digunakan dalam perbankan. Analisis *strenght* (S), yaitu analisis atas kekuatan atau keunggulan yang sudah dimiliki, analisis *weakness* (W), berupa analisis atas kelemahan atau kekurangan yang ada. Analisis *opportunities* (O), yaitu analisis atas kesempatan atau peluang yang bisa digarap, serta analisis *threats* (T), yaitu bagaimana perusahaan mengantisipasi ancaman dari luar terkait bisnis yang akan digarap dalam periode perencanaan tersebut.

a) Lingkungan internal perusahaan (Kekuatan dan Kelemahan)

Kekuatan (*Strenght*) merupakan karakteristik internal positif yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan kinerja strateginya. Kelemahan (*Weakness*) merupakan karakteristik internal yang dapat memperlambat dan menghambat kinerja organisasi. Informasi yang dicari umumnya berkaitan dengan fungsi tertentu seperti pemasaran, keuangan, produksi, serta penelitian dan pengembangan. Analisis internal juga memeriksa struktur organisasi secara keseluruhan, kompetensi, kualitas manajemen dan karakteristik sumber daya manusia.

Selain mengetahui peluang yang menarik dari lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang karena setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik.

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan formulir yang serupa dengan ditetapkan pada memo pemasaran. Manajemen dan konsultan dari luar mengkaji kemampuan pemasaran, keuangan, produksi, dan organisasi, unit bisnis, dan setiap faktor dinilai untuk mengetahui apakah faktor tersebut merupakan kekuatan utama (*major strength*), kekuatan kecil (*minor strength*), faktor netral (*neutral factor*), kelemahan kecil (*minor weakness*), atau kelemahan utama (*major weakness*).³³ Yang termasuk kedalam lingkungan internal organisasi adalah.³⁴

1) Pemilik organisasi (*owners*)

Para pemilik organisasi adalah mereka yang secara historis maupun hukum dinyatakan sebagai pemilik akibat adanya penyertaan modal, ide, ataupun berdasarkan ketentuan lainnya dinyatakan sebagai pemilik organisasi. Dalam organisasi perusahaan, para pemilik organisasi misalnya adalah para pemegang saham, anggota, atau juga individu jika perusahaan tersebut bersifat individu dari segi kepemilikan.

2) Tim manajemen (*board of managers or director*)

Tim manajemen adalah orang-orang yang menurut para pemilik organisasi atau perusahaan dinyatakan atau ditunjuk sebagai pengelola organisasi dalam aktivitasnya sehari-hari untuk

³³Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Bandung*: Pustaka Setia, 2013), hlm. 58.

³⁴Ernie Tisnawati Sule. Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Pranda Media Group, 2005), hlm. 59.

suatu periode tertentu. Orang-orang ini bekerja secara profesional berdasarkan tugasnya masing-masing, dan dalam periode tertentu harus melaporkan kegiatannya kepada para pemilik perusahaan. Dalam beberapa hal, tim ini memiliki kebebasan dalam menentukan kebijakan organisasi, dan dengan cara apa organisasi tersebut mencapai tujuannya.

3) Para Anggota Pekerja (*employes*)

Para anggota atau para pekerja dalam sebuah organisasi merupakan unsur sumber daya manusia (SDM) yang sangat dominan dalam sebuah organisasi, karena biasanya jumlahnya merupakan yang paling besar dalam sebuah organisasi.

Para pekerja inilah yang sehari-hari bergelut dengan aktifitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian, berdasarkan apa yang telah ditetapkan oleh tim manajemen perusahaan. Oleh karena tingginya peran para anggota atau para pekerja dalam sebuah organisasi.

Para pekerja juga merupakan *asset* bagi organisasi. Dapat dikatakan, sekalipun tujuan organisasi yang ingin dicapai sangat ideal, perencanaan yang disusun juga baik, namun tanpa peran serta para anggota atau pekerja ini, tujuan ideal organisasi sangat mustahil untuk direalisasikan.³⁵

b) Lingkungan Eksternal Perusahaan

³⁵*Ibid.*, hlm. 61.

Ancaman (*threats*) merupakan ciri-ciri dari lingkungan eksternal yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan strateginya. Peluang (*opportunities*) merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi dalam mencapai atau melampaui tujuan strateginya.³⁶

Umumnya unit suatu bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demokrasi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial, budaya), yang merupakan suatu hal yang penting manajemen SDM yang dipengaruhi oleh situasi perkembangan lingkungan dunia untuk mengetahui, mengkaji, dan mengambil langkah-langkah yang proaktif demi kesinambungan organisasi agar dapat berkopetensi dan berperan secara aktif dalam lingkungan bisnis.³⁷ dan pelaku lingkungan mikro atau (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok), yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba.

Unit bisnis harus memiliki sistem intilgen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk setiap kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas.

Analisis ini bertumpu pada basis tahunan yang diupayakan

³⁶Richard L. Daft, *Op. Cit.*, hlm. 369.

³⁷Herman Sofyan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 38.

mencakup data, perkembangan organisasi pada tiga tahun sebelum dilakukannya analisis. Hal ini dilakukan agar strategi yang diambil memiliki dasar dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan.

Proses analisis eksternal dan internal merupakan tinjauan terhadap lingkungan yang menghasilkan data mengenai berbagai ancaman (*Threats*), dan peluang (*Opportunities*). Dari analisis ini diperoleh kesimpulan mengenai faktor-faktor yang menentukan kesuksesan organisasi (*Key Success factors*). Sementara itu analisis internal merupakan tinjauan terhadap kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) dalam organisasi itu sendiri.

Dari analisis internal diperoleh kesimpulan mengenai kompetensi-kompetensi khusus yang dimiliki organisasi (*Distinctive Competencies*). Kombinasi dari kedua hal inilah yang merupakan bahan bagi pengambil kebijakan untuk menyusun strategi organisasi.

Hasil analisis SWOT dapat menunjukkan kualitas dan kuantifikasi posisi organisasi dengan sejumlah kemampuan itu, bila resultansi kekuatan dan kelemahannya positif, yang kemudian memberikan rekomendasi strategis terhadap strategi perusahaan serta rekomendasi fungsional kebutuhan atau modifikasi sumber daya organisasi.³⁸

Dalam matriks SWOT kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman merupakan suatu alat pencocokan yang penting dalam

³⁸M, Ismail Yusanto dan M.K Widjakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta Selatan: Khairul Bayaan, 2003), hlm. 29.

membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi: SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan- Peluang), Strategi ST (Kekuatan- Ancaman), dan strategi WT (Kelemahan- Ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satupun panduan yang paling benar.³⁹

I. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan dengan analisis SWOT, yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Hasil Penelitian
1	Choirunnusak (Jurusan Syariah Program DII Perbankan Syariah STAIN Salatiga Skripsi 2012)	Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran Produk Tabungan pada BMI Pembantu Mangelan	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BMI Cabang Pembantu Mangelan sudah bisa berani	Choirunnusak membahas tentang penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Mangelan dengan semua produk pendanaan

³⁹Fred R. David, *Op. Cit.*, hlm. 327.

			<p>bersaing di pasar persaingan yang kompetitif .Hasil analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan dengan bank syariah, pada umumnya berdasarkan interpretasi analisis SWOT pengembangan strategi pemasaran Produk Tabungannya bisa dilakukan BMI Cabang Pembantu Mangelang adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluangnya serta meminimalkan kelemahan dan</p>	<p>berupa Tabungan yang ada di BMI Cabang Pembantu Mangelang, sementara peneliti membahas tentang analisis SWOT Strategi Pemasaran Terhadap Tabungan Haji Arafah yang ada di kota Panyabungan yang berfokus hanya pada suatu produk Tabungan yaitu Tabungan Haji Arafah. Persamaan adalah sama-sama bertujuan untuk melihat penerapan analisis tersebut sudah sesuai atau belum</p>
--	--	--	--	---

			ancaman	
2	Lia Lutfiah (Fakultas Ekonomi Guna darma Depok Skripsi 2010)	Analisis SWOT pada Bank Syariah Mandiri	Setelah dilakukan penelitian dan melalui analisis data bahwa kesimpula n yang dapat diambil dari penulisan ini adalah dengan melakuka n analisis SWOT yang mendiagn osa kekuatan, kelemaha n peluang dan ancaman yang dimiliki bank Syariah Mandiri yang dapat menghasil kan berbagai strategi dari dalam manajeme n Bank Syariah Mandiri sehingga strategi	Lia Lutfiah membahas tentang analisis SWOT Pada Bank Syariah Mandiri di mana penelitian tersebut meneliti diseluruh Bank Syariah Mandiri dengan semua produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Sementara peneliti membahas tentang analisis SWOT stratgi pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, TbkCapem Panyabungan yang berfokus hanya pada satu produk berupa Tabungan yaitu Tabungan Haji Arafah. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk melihat penerapannya terhadap strategi pemasaran produk yang berupa Tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan

			tersebut dapat digunakan dalam persaingan bisnis yang ada	
3	Adityas Chistian Widiat Moko (Fakultas Ekonomi STAIN Salatiga Skripsi 2011)	Kajian terhadap <i>Strengths Weakness Oportunities Threats</i> kontraktor dalam industri jasa kontruksi golongan non besar sub bidang pekerjaan bangunan rumahan (Studi Kasus Pada Kontraktor Golongan Non Besar di Surakarta)	Metode yang digunakan dengan menggunakan analisis SWOT Variabel penelitian faktor internal perusahaan adalah peningkatan efektifitas SDM faktor eksternal yaitu dukungan dari pemerintah	Penelitian terdahulu lebih menekankan pada efektifitas perusahaan dan tidak menekankan alternatif strategi untuk diterapkan, kesamaan dengan peneliti adalah sama-sama menerapkan analisis SWOT
4	Irmaya (Ekonomi Manajemen Sumatera Utara Skripsi 2010)	Strategi pengembangan sapi perah di Kabupaten Enrekang (Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan)	Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT IFE, matrik EFE, IE dan QSPM. Variabel dari	Penelitian terdahulu mengacu pada strategi peningkatan prodktifitas dibidang peternakan sapi perah. Dan tahap akhir menggunakan teknik QSPM untuk memilih alternatif strstegei

		Universitas Hasanuddin (2011)	penelitian ini adalah faktor internal yaitu luas lahan peternakan faktor eksternal yaitu permintaan dan tingkat kredit yang tinggi dan hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang diperoleh 1. Meningkatkan populasi sapi perah (1,785), 2. Pembedayaan usaha (0,865) 3. Optimalisasi lahan (0,38)	yang dibuat untuk diterapkan. Sedangkan peneliti fokus pada strategi pemasaran. Dari kedua penelitian memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan alat analisis mulai dari EFE sampai IE
--	--	-------------------------------	--	--

J. Kerangka Pikir

Strategi merupakan langkah yang cukup baik untuk digunakan oleh para manajer untuk menghadapi dunia bisnis yang semakin

tahun terus mengalami perkembangan, mulai dari informasi data yang yang dikelola dengan sangat baik dan juga teknologi yang terus berkembang pesat di zaman modern. Bahkan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh para perusahaan bermacam-macam dengan daya saing yang cukup baik, maka dari itu untuk menghadapi maraknya pelaku bisnis yang berkembang solusinya strategi yang baik cukup tepat untuk mengatasi hal tersebut.

Peningkatan inovasi dengan cara menambah jumlah usaha yang dimiliki merupakan salah satu cara perusahaan untuk terus mempertahankan usaha dengan jumlah usaha yang banyak dengan jenis yang berbeda dapat meningkatkan kualitas internal perusahaan dan eksternal perusahaan salah satunya persaingan usaha dibidang yang sama. Setelah dianalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan langkah selanjutnya yaitu membuat matriks IFE dan EFE, matriks IFE dan EFE merupakan hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal.

Setelah dibentuk matriks IFE dan EFE, langkah berikutnya yaitu membuat matriks IE yaitu merupakan gabungan dari matriks IFE dan EFE, jika matriks IE sudah terbentuk maka langkah selanjutnya dengan membuat matriks SWOT. Matriks SWOT tersebut merupakan langkah terakhir dari proses yang sudah dilewati dari langkah IFE, EFE dan IE langkah dari SWOT yaitu untuk mengambil keputusan berupa strategi yang akan digunakan untuk perusahaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan dari judul dan tempat penelitian, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.¹

Lexy J Meleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif yaitu penelitian mencari dan menggunakan data-data yaitu berupa kata-kata atau ungkapan pendapat-pendapat atau informan penelitian baik lisan maupun tulisan.² Tujuan dari pendekatan deksriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.³

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul, tempat penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan bulan Mei sampai bulan Juni 2017.

¹Masri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Surve* (Jakarta: LP3S, 1989), hlm. 192.

²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: PT. Remaja Rosda karya 2000), hlm. 3.

³Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005), hlm. 75.

C. Informan Penelitian

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.⁴ Yaitu dari data yang diperoleh dari pengawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan khususnya dari bagian pemasaran. Menurut sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Untuk dapat memperoleh data primer peneliti secara langsung mengadakan wawancara dengan pihak *marketing* dan staff PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah *marketing* bagian pemasaran dan para karyawan dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah peneliti lebih lanjut disajikan.⁵ Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang didapat dari semua rujukan buku-buku terkait penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder berupa dokumen dokumen resmi, profil dan struktur PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan.

⁴Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

⁵Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), hlm. 42.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan lembar pengamatan lainnya.⁶ Pengamatan ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yang telah menjalin kerja sama dengan pihak bank, hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan faktual yang berkenan dengan hasil penelitian.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pencarian data dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang pewawancara (peneliti) dengan orang yang diwawancarai.⁷ dan untuk dapat melakukan wawancara dengan baik pewawancara harus melakukan latihan terlebih dahulu.⁸ Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah bagian *marketing* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan.

Hal-hal yang diperhatikan dalam wawancara:

- a. Menjalinkan hubungan baik dengan yang diwawancarai serta menjelaskan maksud dari wawancara yang dilakukan dengan harapan dapat mengungkapkan sebanyak mungkin data yang ingin digali.

⁶Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 151.

⁷*Ibid.*, hlm. 150.

⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 202.

- b. Menyampaikan pernyataan yang tercantum dalam wawancara yang disusun secara sistematis
- c. Mencatat semua jawaban lisan yang diberikan oleh responden atau informan secara teliti, efisien dan efektif.⁹

3. Metode Kuisisioner (Angket)

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Populasinya adalah pimpinan bank dan bagian manajemen yang berhubungan dengan penelitian. Sampel dari penelitian yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan memberikan data yang diperlukan.¹⁰

Cara pengukurannya adalah penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dengan eksternal tersebut kepada pihak manajemen atau dengan metode *paired comparison* (Kinneer Andtaylor 191). Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap setiap faktor penentu internal dan eksternal penentuan bobot setiap variabel digunakan skala 1.2 dan . Adapun keterangan dari setiap skalanya adalah:

1= Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

⁹Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 105.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 219.

2= Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

3= Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vetikal

Angket ini menggunakan perbandingan berpasangan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Perbandingan Berpasangan

	A	B	C	D
A				
B				
C				
D				

Sumber: Freddy Rangkuti

Indikator horizontal adalah faktor-faktor internal atau eksternal pada lajur horizontal, sedangkan indikator vertikal adalah faktor-faktor eksternal atau internal pada lajur vertikal. Metode ini membandingkan secara berpasangan antara dua faktor secara relatif berdasarkan kepentingan atau pengaruhnya terhadap perusahaan. Bobot setiap variabel dapat diperoleh dengan menentukan nilai variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus.¹¹

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Ket: a_i = Bobot variabel ke i

¹¹Freddy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 44.

X_i = Nilai variabel ke i

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

n = Faktor internal

n = Faktor eksternal

E. Teknik Analisa Data

1. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Langkah-langkah analisisnya sebagai berikut:

- a) Membuat daftar faktor-faktor dominan (*KeyFactor*) yang terdiri dari 5 sampai 20 faktor, baik kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), usahakan spesifik.
- b) Menentukan untuk tiap-tiap faktor sebuah bobot tertentu. Bobot ini bernilai berkisar antara 0,0 dan 1,0. Bobot merupakan indikasi dari derajat penting tidaknya masing-masing faktor itu secara relatif mempengaruhi kesuksesan perusahaan didalam industri yang dijalaninya. Total bobot dari seluruh faktor harus sama dengan 1,0
- c) Menentukan nilai rating dalam skala 1 sampai 4 untuk tiap *critical success* faktor. Nilai rating merupakan *degree of severity* atau *effectiveness* kondisi perusahaan berkaitan dengan faktor tersebut. Nilai 4 = superior, 3 = di atas rata-rata, 2 = di bawah rata-rata, 1 = buruk sekali.

- d) Meningkatkan nilai rating pada tiap faktor untuk mendapatkan skor bobot (*weighted score*)
- e) Total skor bobot merupakan penjumlahan dari skor bobot tiap faktor. Nilai rata-rata adalah 2,5 jika nilainya di bawah 2,5 menandakan posisi perusahaan secara internal adalah lemah, dan jika nilainya di atas 2,5 menunjukkan posisi perusahaan secara internal kuat.

Tabel 3.2 Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

FAKTOR	KODE	BOBOT	RATING	SKOR
<i>STRENGTH</i>	S1	1
	S2	2
	S3	3
<i>WEAKNESS</i>	W1	1
	W2	2
	W3	3
TOTAL

Sumber: Fred R. David

2. Matriks EFE (*External Faktor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintah hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, dan data eksternal relevan lainnya. Langkah langkah analisisnya dijelaskan sebagai berikut:

- a) Membuat daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting kesuksesan atau kegagalan usaha (*critical success factor*) untuk aspek eksternal yang mencakup perihal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan.
- b) Menentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor*. Total bobot dari seluruh faktor harus sama dengan 1,0.
- c) Menentukan nilai rating dalam skala 1 sampai 4 untuk tiap *critical success factor*. Nilai rating merupakan *degree of severity* atau *effectiveness* kondisi perusahaan berkaitan dengan faktor tersebut. Nilai 4 = sangat bagus, 3 = di atas rata-rata, 2 = di bawah rata, 1 = buruk sekali.
- d) Mengkalikan nilai rating pada tiap faktor untuk mendapatkan skor bobot (*weighted score*).
- e) Total skor bobot merupakan penjumlahan dari skor bobot tiap faktor. Nilai rata-rata adalah 2,5 jika nilainya di bawah 2,5 menandakan posisi perusahaan lemah dalam merespon peluang dan mengatasi ancaman yang ada, dan jika nilainya di atas 2,5 menunjukkan posisi perusahaan merespon dengan baik peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jika total skor 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon dengan cara luar biasa terhadap peluang-peluang. Sementara jika total skor 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan

peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3.3 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

FAKTOR	KODE	BOBOT	RATING	SKOR
<i>OPPORTUNITY</i>	01	1
	02	2
	03	3
<i>THREATS</i>	T1	1
	T2	2
	T3	3
TOTAL	

Sumber: Fred R. David

3. Matriks IE

Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE.

Skor Total Bobot IFE

		Kuat 3.0-4.0	Sedang 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99
	4,0	3,0	2,0	1,0
Total nilai EFE Yang diberi bobot	4,0	I	II	III
	3,0	IV	V	VI
	2,0	VII	VIII	IX
	1,0			

Sumber: Fred R. David

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda, yaitu sebagai berikut:

- a) Rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I,II,IV dapat digambarkan sebagai “tumbuh dan kembangkan”. Strategi intensif, Penetrasi pasar, Pengembangan pasar, dan Pengembangan produk atau strategi integrative (integrasi kebelakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) paling sesuai untuk divisi-visi ini.
- b) Divisi yang masuk dalam sel III, VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi “jaga dan pertahankan” penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk divisi ini.
- c) Rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, IX adalah “tuai tau divestasi”, organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang diposisikan dalam atau sekitar sel I dalam matriks IE.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT yaitu alat yang digunakan dalam menyusun faktor- faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan

kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti berikut

Tabel 3.4 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTHS</i> (S) (tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	<i>WEAKNESSES</i> (W) (tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
<i>THREATS</i> (T) (tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

- a) Strategi SO: adalah strategi untuk mengarahkan segala kekuatan organisasi dalam meraih keuntungan dari peluang yang terjadi di eksternal organisasi (*Strategi Agresif*).
- b) Strategi WO: adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dengan keuntungan dari peluang eksternal (*Strategi Turn Around*).

- c) Strategi WT: adalah strategi meminimalkan kelemahan internal agar terhindar dari ancaman eksternal (*Strategi Defensive*).
- d) Strategi ST: Strategi ini diterapkan dengan mengarahkan seluruh kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman eksternal yang ada (strategi diversifikasi eksternal).
- e) Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strengths Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths- Threats*), dan Strategi WT (*Weakness- Threats*).

Penentuan tindakan strategis, penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam SWOT Analisis. SWOT analisis akan menilai berdasarkan lingkungan internal *strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. SWOT analisis membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Capem Panyabungan

Gagasan pendirian Bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Hotel Sahid Jaya Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia.

Realisasinya dilakukan Pada tanggal 1 November 1991 yang ditandai penandatanganan Akte Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia di Sahid Jaya Hotel berdasarkan akte No.1 tanggal 1 November 1991 yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, SH. dengan izin Menteri Kehakiman No. C2.2413.HT.01.01 tanggal 21 Maret 1992/Berita Negara RI tanggal 28 April 1992 No.34.

Pada penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp 48 miliar, kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp 106 miliar sebagai wujud dukungan mereka.

Modal awal tersebut dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 1223/MK. 013/1991 tanggal 5 November 1991 diikuti oleh izin usaha keputusan Menkeu RI No. 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992. Pada hari Jum'at, 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 bertepatan dengan tanggal 27 Syawal 1412 H. Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat mendapat kepercayaan dari Bank Indonesia sebagai Bank Devisa.

Pada saat Indonesia dilanda krisis moneter, sektor Perbankan Nasional tergulung oleh kredit macet disegmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Pada tahun 1998, Perseroan mencatat rugi sebesar Rp. 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp. 39,3 miliar atau kurang dari sepertiga modal awal.

Kondisi tersebut telah menghantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan *IslamicDevelopment*, Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat.

Kurun waktu tahun 1999 sampai 2002 Bank Muamalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan dari rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan

Muamalat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syari'ah secara murni.¹

Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Panyabungan berawal pada saat penduduk atau masyarakat di Panyabungan mengusulkan pembangunan bank yang berbasis Islami. Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk Panyabungan adalah beragama Islam.

Berselang beberapa tahun tepat pada tanggal 22 Desember 2004 Bank Muamalat resmi dibuka di Kabupaten Mandailing Natal Panyabungan. Pendirian bank ini diresmikan oleh Bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Padangsidimpuan.

Kantor kas Panyabungan berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tahun itu juga tepatnya pada tahun 2004 yang pada saat itu dipimpin oleh Retha Anhar dan kemudian diganti oleh Bapak M. Amin Lubis dan sekarang yang menjabat sebagai *Sub Branch Manager* adalah Bapak Amir.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Adapun visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia yaitu:

¹Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" [http://www. Bank Muamalat.Co.id/Profil-Bank-Muamalat](http://www.Bank Muamalat.Co.id/Profil-Bank-Muamalat), diakses 26 Mei 2017 Pukul 09-10 WIB.

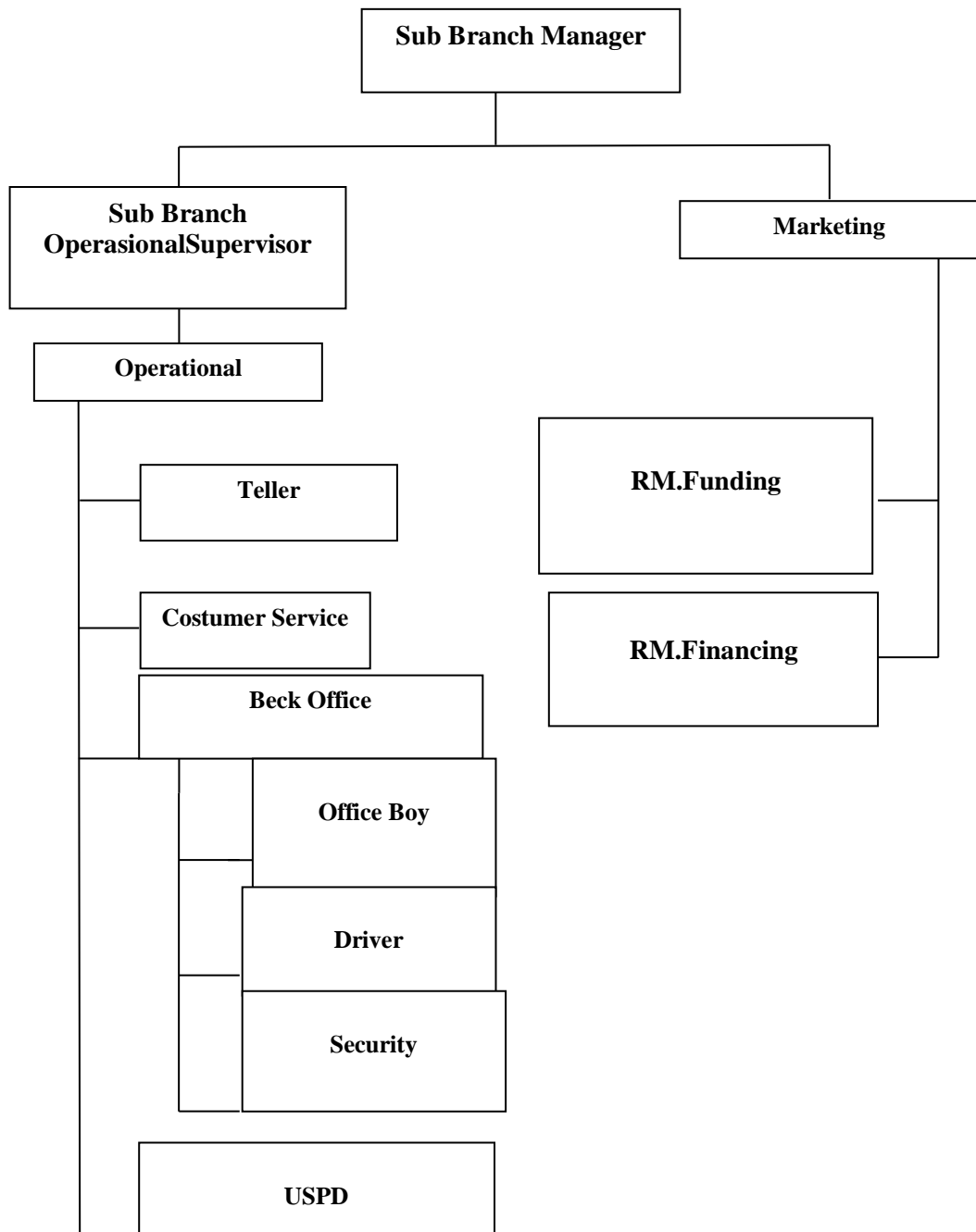
Visi: Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan keberadaan yang diperhitungkan di tingkat regional.

Misi: Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.²

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi yang diterapkan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan adalah struktur organisasi lini, struktur organisasi ini menerapkan aliran wewenang langsung dari top manajemen kepada manajemen di bawahnya. Struktur organisasi ini dapat dibuat cepat karena pimpinan perusahaan memiliki kewenangan langsung dalam mengawasi bawahannya. Secara prinsip model ini memberikan informasi tentang siapa yang memberi perintah dan kepada siapa hasil pekerjaan dapat disampaikan. Siapa yang bertanggungjawab terhadapapa, dapat menghindari ketidakjelasan tugas. Berikut Gambar Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, TbkCapem Panyabungan.

²Bank Muamalat Indonesia, "Visi dan Misi" [http://www, Bank Muamalat co.id/ visi-misi](http://www.Bank Muamalat co.id/ visi-misi), diakses 26 Mei 2017 pukul 09.10 WIB.



Gambar 4.1: Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan

B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan

1. Analisis Lingkungan Internal

a) Product (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing*, yaitu:

Produk Tabungan Haji Arafah adalah produk tabungan khusus bagi nasabah atau masyarakat yang ingin melangsungkan niatnya untuk daftar haji, sesuai dengan namanya. Tabungan Haji Arafah memiliki makna yaitu Tabungan Haji Terkabul. Perkembangan jumlah nasabah Tabungan Haji Arafah saat ini semakin banyak, sehingga ini merupakan peluang bagi bank untuk terus melakukan promosi. Tabungan Haji Arafah tidak dikenakan biaya administrasi karena tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yaitu titipan yang bisa dikelola oleh bank dan nasabah akan mengambil kembali dana yang dititipkan pada waktu yang telah ditentukan. Nasabah hanya membuka rekening dengan saldo minimal Rp100.000, kemudian akan ditabung sampai Rp25.000.000.

Strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan adalah memberikan *service* berupa mengantar nasabah ke Kantor Departemen Agama (Kemenag) bagi yang tidak memiliki kendaraan, sebagian nasabah tidak mengetahui wilayah Panyabungan sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan bank ini, nasabah akan bercerita kepada kerabat, tetangga, atau lainnya tentang pelayanan yang diberikan Bank

Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan sangat bagus. Hal menjadi strategi yang sangat bagus untuk menarik minat masyarakat, jika nasabah puas dengan pelayanan bank, maka masyarakat akan mengajak anggota keluarganya yang lain untuk membuka Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan melakukan promosi Tabungan Haji Arafah melalui pengajian/perwiritan, guru madrasah, dosen STAI Madina, dan lain-lain. Tetapi promosi yang paling khusus pada saat manasik haji akbar, calon Jemaah haji dari setiap Kabupaten kumpul di asrama haji Medan, disana calon Jemaah haji melakukan kegiatan, pada saat calon Jemaah haji melakukan kegiatan, pihak bank melakukan dokumentasi untuk dimasukkan ke media massa sebagai promosi. Perkembangan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan mengalami peningkatan baik dari segi penghimpunan maupun pembiayaan.

Faktor dominan yang mempengaruhi peningkatan serta penurunan jumlah nasabah Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yaitu: mayoritas penduduk daerah Kabupaten Mandailing Natal menganut agama Islam, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan memberikan pelayanan yang baik dan kecepatan proses pembukaan tabungan sampai pengambilan porsi. Selain itu, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan memiliki *service* berupa mengantar calon Jemaah haji ke Kantor Departemen Agama (Kemenag) bagi calon Jemaah haji yang tidak memiliki kendaraan, dan yang paling menarik sampai saat ini yaitu adanya fasilitas manasik haji akbar di Medan selama tiga hari, calon Jemaah haji tidak dipungut biaya mulai dari transportasi pulang pergi serta penginapan.

Faktor penurunan jumlah nasabah Tabungan Haji Arafah yaitu lamanya jadwal tunggu keberangkatan haji sehingga masyarakat lebih memilih umroh dan banyaknya bank pesaing yang juga menerima setoran pembayaran haji seperti: Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Sumut Syariah (dan *BRI Office Channelling Syariah*).

Lembaga keuangan bank syariah menawarkan berbagai produk dan jasa perbankan, setiap lembaga keuangan

memiliki kelebihan dan kekurangan produk yang mereka miliki. Kelebihan produk Tabungan Haji Arafah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yaitu: Bank Sumut Konvensional memiliki *office channeling* yang berhak memasarkan produk-produk syariah dan mereka diberi kewenangan menggunakan sistem syariah, seperti: tabungan *wadi'ah*, tabungan *marhamah*, dan deposito syariah. Nasabah yang menggunakan Tabungan Haji Arafah otomatis di berikan asuransi jiwa Sipanda tanpa membayar premi tiap bulan, sehingga jika ada nasabah yang meninggal dunia sebelum berangkat haji akan mendapat santunan berupa uang tunai sesuai dengan besaran saldo yang mereka miliki. Kemudian, nasabah Tabungan Haji Arafah akan mengikuti manasik haji akbar di Medan selama tiga hari secara gratis, biaya transportasi nasabah mulai dari berangkat ke Medan juga diantar pulang sampai ke daerah masing-masing.

Membahas kelemahan atau kekurangan produk Tabungan Haji ini dibanding dengan produk Tabungan Haji pesaing mungkin tidak bisa disimpulkan karena harus ada data perbandingan dari bank lain, namun untuk saat ini dapat dikatakan kekurangan dari Tabungan Haji Arafah ini belum ada, karena terlihat dari pertumbuhan nasabah Haji Cabang Pembantu Panyabungan.

Dalam memasarkan produk Tabungan Haji Arafah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan memiliki beberapa kendala, antara lain: wilayah Kabupaten Mandailing Natal termasuk wilayah yang besar dan cukup luas sehingga tidak hampir seluruh lapisan wilayah tidak bisa dikunjungi. Misalnya: Natal, Sinunukan, dan daerah lainnya. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan berharap dari teman-teman Bank Sumut Konvensional melalui *officer channeling* syariah juga dari bank Muamalat Cabang Syariah melakukan promosi dengan menggunakan mulut ke mulut, karena jika pihak bank kesana akan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Berdasarkan faktor peningkatan dan penurunan jumlah nasabah Tabungan Haji Arafah maka usaha-usaha yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah tetap melakukan promosi baik dengan spanduk juga brosur, melakukan sistem *marketing* MLM (Mulut ke Mulut) kepada nasabah yang sudah

mendaftar di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Tetap melakukan komunikasi dengan pegawai Departemen Agama (Kemenag) karena dengan bantuan mereka produk ini banyak diminati oleh masyarakat.³

b) *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* yaitu:

harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan, salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Harga merupakan bagi hasil dan biaya-biaya administrasi yang terkait dengan operasional di Bank Syariah pada Bank Syariah tidak dikenakan menggunakan istilah bunga sedangkan masyarakat awam belum mengetahui apa itu bagi hasil, tetapi yang digunakan adalah bagi hasil.

Keunggulan harga Produk Tabungan Haji Arafah hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* yaitu: setoran awal minimum RP. 50.000. Saldo minimum RP. 50.000. Jangka waktu bisa dipilih antara 2 tahun sampai 20 tahun tergantung nasabah yang memilih. Bila buku tabungan rusak atau hilang dikenakan membayar RP 10.000 untuk penggantian buku tabungan tersebut.⁴

c) *Place* (Tempat atau saluran distribusi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* yaitu:

³Wawancara dengan *Marketing* Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Ibu Hamida Nasution 16 Mei 2017 Pukul 02.10 WIB

⁴Wawancara dengan *Marketing* Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Ibu Hamida Nasution, 16 Mei 2017 Pukul 02.10

Bahwa *Place* yaitu suatu tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli (bank dengan nasabahnya). Tempat yang strategis akan memudahkan nasabah dalam mengenal dan mengetahui bank, yang dimaksud dengan tempat yang strategis disini yaitu tempat lokasi perusahaan yang dekat dengan pasar dan sarana transportasi yang mudah.

Keunggulan Bank Muamalat Panyabungan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* “dari sisi lokasinya yaitu memiliki lokasi yang strategis dan akses mudah artinya mudah dijangkau dan dekat dengan pasar”.

Sedangkan kelemahan Bank Muamalat Panyabungan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* yaitu: “dari sisi lokasinya yaitu area parkir yang kurang memadai sehingga menyebabkan nasabah kurang nyaman dalam melakukan transaksi”.⁵

d) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* yaitu:

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

⁵Wawancara dengan *Marketing* Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Ibu Hamida Nasution 16 Mei 2017 Pukul 04.10 WIB.

Keunggulan promosi Produk Tabungan Haji Arafah hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* adalah dari kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu dari segi promosi penjualan pribadi atau *personal selling* yang di mana *personal sellingnya* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (*person-to person communication*). Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank yang dilakukan secara langsung kepada nasabah dan calon nasabah karena *personal selling* ini dilakukan secara langsung yang mengharuskan nasabah atau calon nasabah mendengarkan dan memperhatikan sehingga nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Promosi *Personal selling* yang dilakukan pihak bank ini yaitu dengan mengadakan perkumpulan atau pergi mengunjungi kesekolah-sekolah lalu pihak bank datang untuk menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh pihak bank tersebut dan kelemahan promosi Produk Tabungan Haji Arafah yaitu kurangnya sarana promosi yang dilakukan melalui kegiatan periklanan seperti melalui media iklan, radio, brosur atau pemasangan *billboard* di jalan strategis.⁶

e) *People* (orang)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* yaitu:

bahwa *people* yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan dalam mempengaruhi persepsi, pembeli, nama, pribadi, pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* melalui kegiatan untuk para karyawan seperti kegiatan rekrutmen dan pelatihan motivasi. Balas jasa dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

Keunggulan *people* Bank Muamalat Panyabungan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* yaitu karyawan selalu bersifat baik, ramah dan tamah

⁶Wawancara dengan *Marketing* Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Ibu Hamida Nasution 16 Mei 2017 Pukul 04.10 WIB.

terhadap nasabah dan calon nasabah yang datang ke bank. Karyawan memahami tentang informasi produk artinya ketika nasabah bertanya kepada karyawan tentang informasi produk yang tidak diketahui nasabah maka karyawan bisa menjawab tentang informasi yang ditanyak oleh nasabah. Jadi dengan informasi produk yang dijelaskan oleh karyawan dipahami nasabah maka nasabah tertarik untuk menabung pada produk tersebut.

Sedangkan kelemahan *people* Bank Muamalat Panyabungan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Marketing* yaitu:“lamanya karyawan dalam menyelesaikan keluhan nasabah memerlukan waktu beberapa hari supaya bisa menyelesaikan keluhan tersebut”.⁷

F) *Process* (Proses)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Teller* yaitu:

“bahwa proses Merupakan keterlibatan nasabah dalam pelayanan jasa proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank bersangkutan”.

Keunggulan proses Produk Tabungan Haji Arafah hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Customer Servis* yaitu:Tabungan Haji ini memberikan proses yang sangat mudah dalam pembukaan rekening cukup dengan pengisian formulir permohonan dan membawa fotokopi identitas diri berupa KTP, Paspor, atau Sim, dan kelemahan proses Produk Tabungan Haji Arafah yaitu berada pada jaringan internet yang sering terputus yang mengakibatkan nasabah terlalu lama menunggu.⁸

⁷Wawancara dengan *Marketing* Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, TbkCapem Panyabungan yaitu Ibu Hamida Nssution 16 Mei 2017 Pukul 04.10 WIB

⁸Wawancara dengan *Customer Servis* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Ibu Yanti 15 Juni 2017 Pukul 02.30 WIB

2. Analisis Lingkungan Eksternal Bank Muamalat

a. Makro

1) Ekonomi

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah PT.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu:

Kondisi ekonomi sekarang sangat mudah dengan adanya perbankan ini memudahkan kita untuk mendaftar naik haji. Jadi dengan adanya perbankan yang berbasis syariah orang bisa menabung untuk ongkos kenaikan haji dengan setoran awal yang terjangkau dan cicilan perbulan yang tidak begitu besar. Untuk pendaftaran Tabungan Haji sekarang tidak lagi bisa ketempat lain atau ke Bank Konvensional. Perekonomian orang Panyabungan lebih banyak berjualan jadi prioritas orang Panyabungan ketika mereka punya banyak uang mereka tidak membelinya ke emas tetapi lebih banyak orang Panyabungan memilih untuk mendaftar naik haji.⁹

2) Teknologi

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah PT.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu:

Semakin majunya teknologi di dunia transaksi perbankan yaitu teknologi yang berbasis komputer akan mempermudah untuk melakukan transaksi. Dimana tadinya pihak bank melayani nasabah dengan harus bertemu nasabah datang ke bank untuk menabung, sekarang lebih mudah karena bank mulai menggunakan teknologi berbasis komputer, sekarang sudah bisa mengakses lewat internet, mobile HP dan sms. Tersedianya ATM mempermudah masyarakat dalam pengambilan uang yang tersedia 24 jam.¹⁰

⁹Wawancara dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Bapak Abdi Syaputra 27 Mei 2017 Pukul 01.30 WIB.

¹⁰Wawancara dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Bapak Abdi Syaputra 27 Mei 2017 Pukul 01.30 WIB

3) Politik hukum

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu:

“Pendirian Bank Muamalat Indonesia diprekarsai oleh Majelis Ulama Indonesia dan dukungan pemerintah Indonesia ditambah adanya dukungan dari masyarakat”.¹¹

4) Sosial Budaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu:

Dalam sosial budaya kebanyakan masyarakat memang sudah tahu apa itu Bank Syariah tetapi mereka tidak tahu produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa Bank Syariah. Karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Konvensional kecuali orang mempunyai keinginan kuat untuk menabung pada Bank Syariah dikarenakan karena menghindari riba dan pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah ini masih kurang.¹²

b. Mikro

1) Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian *Custemer Servis* yaitu:

¹¹Wawancara dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Bapak Abdi Syaputra 27 Mei 2017 Pukul 01.30 WIB

¹²Wawancara dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Bapak Abdi Syaputra 27 Mei 2017 Pukul 01.30 WIB

Nasabah yang sudah terdapat pada Bank untuk menggunakan jasa Bank, baik itu untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Pihak bank harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan supaya pelanggan tetap loyal dalam Tabungan Haji Arafah. Sekarang calon nasabah yang sudah mendaftar pada Tabungan Haji Arafah dari tahun 2013-2016 masih berjumlah 135 orang.¹³

2) Pesaing

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan bagian

Marketing yaitu:

Pesaing adalah suatu proses sosial di mana Bank yang satu dengan Bank yang lainnya, kedua Bank ini juga bergerak dibidang yang sama dan pemasaran yang sama. Pesaing ini dapat memberikan efek yang baik dan buruk bagi bank. Apabila nasabah memilih kepada bank lainnya maka akan memberikan dampak negatif terhadap Bank.

Sebaliknya jika Bank ini memiliki strategi baik dari segi pelayanan yang berbeda dari Bank, maka pesaing ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih inovatif. Pesaing yang dianggap pihak Bank termasuk Bank yang berbasis syariah dan yang menerima pendaftaran Tabungan Haji.¹⁴

3) Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

¹³Wawancara dengan *Customer Servis* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Ibu Yanti 3 Juli 2017 Pukul 02.30 WIB.

¹⁴Wawancara dengan *Marketing* Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu Ibu Hamida Nasution 3 Juli 2017 Pukul 04.00 WIB.

Matriks IFE *Internal Faktor Evaluation* diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal diperoleh 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan.

Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan rating oleh para responden. Hasil pembobotan dan pemberian rating pada faktor-faktor strategi internal yang telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

IFE INTERNAL

KEKUATAN	Rata-Rata Bobot	Rating/Peringkat	Skor
Tabungan haji arafah tanpa biaya administrasi	0.101	3.3	0.333
Asuransi gratis	0.093	3.5	0.325
Manasik haji akbar di medan secara gratis	0.099	3.1	0.306
Adanya <i>servis</i> berupa mengantar calon jemaah haji ke Departemen Agama (Kemenag) bagi yang tidak memiliki kendaraan	0.098	3.1	0.303
Memiliki setoran yang relatif murah	0.113	3.5	0.395
KELEMAHAN			
Promosi produk masih kurang	0.092	1.8	0.165
Uang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu	0.086	2	0.172
Lamanya daftar tunggu	0.102	1.3	0.132

keberangkatan haji sehingga masyarakat lebih memilih umroh			
Persaingan produk yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah pandai membandingkan produk satu dengan yang lainnya	0.112	1.8	0.201
Banyaknya pilihan Produk Tabungan Haji yang dikeluarkan tiap-tiap bank.	0.104	1.8	0.187
Total	1		2.519

Sumber: Hasil dari angket/kuisisioner (diolah dengan bantuan Mixrosoft excel)

Dapat diketahui bahwa total skor untuk faktor-faktor strategis internal sebesar 2,519 tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan adalah memiliki setoran yang relatif murah berada pada posisi 0,395. Sedangkan faktor kelemahan utama Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan berada pada total 0,132. Lamanya daftar tunggu keberangkatan Haji sehingga masyarakat lebih memilih Umroh.

4. Matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*)

Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal diperoleh 5 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan rating oleh para responden hasil pembobotan dan pemberian rating pada faktor-faktor strategi yang telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*)

EFE EKSTERNAL

Peluang	Rata-rata Bobot	Rating/ Peringkat	Skor
Lokasi yang strategis menjadikan peluang bagi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah	0.111	4	0.444
Kabupaten Mandailing Natal merupakan masyarakat mayoritas yang beragama Islam	0.18	4	0.72
Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi tiap tahunnya yang mana ini akan menjadi kesempatan untuk mengenalkan produk Tabungan Haji tiap tahunnya	0.13	4	0.52
Dari Tahun ke Tahun kita bisa lihat masyarakat yang ada di Kabupaten Mandailing Natal semakin bertambah dalam hal minat untuk naik haji	0.13	3	0.39
Potensi pasar besar	0.11	4	0.44
ANCAMAN			
Persaingan antarproduk yang semakin ketat	0.11	2	0.22
Banyaknya pilihan Produk Tabungan Haji yang dikeluarkan tiap-tiap bank sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungon harus lebih memaksimalkan strategi pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah	0.10	2	0.2
Wilayah Kabupaten Mandailing Natal	0.13	1	0.13

cukup luas menjadikan tidak seluruh masyarakat tidak dapat dikunjungi misalnya daerah Natal dan Sinunukan			
Total	1		3.064

Sumber: Hasil dari angket/kuisisioner (diolah dengan bantuan Mixrosoft Exel)

Dapat diketahui bahwa total skor untuk faktor-faktor strategis eksternal sebesar 3.064 tabel EFE menunjukkan bahwa peluang utama pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan adalah dengan Kabupaten Mandailing Natal merupakan mayoritas beragama Islam yang berada pada posisi 0.72. Sedangkan faktor ancaman utama PT. Bank Muamalat Indonesia, TbkCapem Panyabunganberada pada total 0.13 di mana wilayah Kabupaten Mandailing Natal cukup luas menjadikan tidak seluruh masyarakat tidak dapat dikunjungi misalnya daerah Natal dan Sinunukan

5. Matriks IE

Matriks IE dapat ditentukan setelah kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari matriks IFE diperoleh nilai 2,519 yang berarti posisi internal yang tergolong sedang. Sedangkan skor untuk matriks EFE diperoleh sebesar 3.064 yang berarti perusahaan merespon terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Posisi Bank Muamalat Indonesia, TbkCapem Panyabungan dalam matriks IE berada dalam sel II matriks IE ditentukan sebagai berikut:

Total Skor IFE

		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Skor Total EFE	Tinggi	I	II	III	
		3,0	2,519:3,064		
	Menengah	IV	V	VI	
	Rendah	VII	VIII	IX	
		2,0			
		1,0			

Sumber: Freddy Rangkuti (berdasarkan gabungan dari hasil matrik IFE dan matriks EFE)

Berdasarkan hasil pencocokan matriks internal-eksternal strategi yang dapat dilakukan berada pada sel II adalah strategi “tumbuh dan kembangkan” yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar. Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.¹⁵

1. Matriks SWOT

Matriks SWOT atau menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi yaitu strategi S-O, W-O, S-T dan W-T yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Matriks SWOT

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>

¹⁵ Fred R. David, *Op. Cit.*, hlm. 257

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">(Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya <i>service</i> berupa mengantar nasabah Tabungan Haji Arafah ke Depag bagi yang tidak memiliki kendaraan. 2. Manasik haji akbar di Medan secara gratis. 3. Tabungan Haji Arafah tanpa biaya administrasi. 4. Asuransi gratis 5. Memiliki setoran yang relatif murah 	<p style="text-align: center;">(Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk masih kurang 2. Uang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu 3. Lamanya daftar tunggu keberangkatan haji sehingga masyarakat memilih Umroh
<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis menjadikan peluang bagi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah 2. Kabupaten Mandailing Natal merupakan masyarakat mayoritas yang beragama Islam 3. Pertumbuhan 	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk. 2. Melakukan sosialisasi lebih aktif dan lebih gencar. 3. Memperluas jaringan. 4. SDI (Sumber Daya Insani) yang lebih professional. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan pemasaran sehingga masyarakat mengetahui produk Tabungan Arafah. 2. Meningkatkan promosi. 3. Mengoptimalkan SDI pemasaran.

<p>pangsa pasar yang semakin tinggi tiap tahunnya yang mana ini akan menjadi kesempatan untuk mengenalkan produk tiap tahunnya</p> <p>4. Dari Tahun ke Tahun kita bisa lihat masyarakat yang ada di Kabupaten Mandailing Natal semakin bertambah dalam hal minat untuk naik haji</p> <p>5. Potensi pasar besar</p>		
<p><i>Threats</i> (Ancaman)</p> <p>1. Persaingan antar produk yang semakin ketat</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Mempertahankan ciri khas produk dan meningkatkan pelayanan agar nasabah tetap merasa puas.</p> <p>2. Memperluas daerah pemasaran.</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>1. Selalu memantau kepuasan nasabah.</p> <p>2. Mengevaluasi setiap kelemahan.</p> <p>3. Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan</p>

<p>2. Banyaknya pilihan produk Tabungan Haji yang dikeluarkan tiap-tiap bank sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan harus memaksimalkan strategi pemasaran Produk Tabungan Haji</p> <p>3. Wilayah Kabupaten Mandailing Natal cukup luas menjadikan tidak seluruh masyarakat tidak dapat dikunjungi misalnya daerah Natal dan Sinunukan</p>	<p>3. Promosi dan sosialisasi secara terus menerus</p>	<p>produk Tabungan Haji Arafah.</p> <p>4. Menetapkan strategibisnis yang baru dan lebih efektif dan efisien</p> <p>5. Mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan</p>
--	--	---

--	--	--

Sumber: Freddy Rangkuti (Berdasarkan teori)

a. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Alternatif strategi SO antara lain sebagai berikut:

1) Meningkatkan pelayanan terhadap nasabah

Meningkatkan pelayanan terhadap nasabah Tabungan Haji Arafah/calon Jemaah haji dengan menciptakan suasana yang lebih nyaman dan akan menjaga citra bank sehingga nasabah tidak akan lari ke bank lain, jika nasabah merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan pihak bank, maka nasabah bisa jadi menarik hati kerabat, tetangga, kawan atau yang lainnya menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Pembantu Panyabungan.

2) Dukungan ulama dalam mensosialisasikan keuangan syariah khususnya produk Tabungan Haji Arafah

Untuk lebih memperkuat tentu perlu dukungan dari semua pihak, termasuk ulama dan tokoh agama agar masyarakat lebih tertarik untuk membuka Tabungan Haji Arafah.

3) Mempertahankan kualitas produk

Bank yang memiliki produk yang berkualitas akan diminati masyarakat, maka bank harus mempertahankan dan mengembangkan lagi produk yang mereka miliki dengan cara menerapkan manajemen secara cepat yang akan membantu bank dalam menghasilkan produk yang diakui kualitasnya oleh konsumen.

4) Melakukan sosialisasi lebih aktif dan lebih gencar

Dengan sistem komunikasi dan informasi yang saat ini semakin canggih, maka pihak bank bisa melakukan promosi produk ini secara lebih luas melalui media elektronik, media cetak, internet dan lainnya akan lebih efektif agar bank ini bisa mencapai target yang ditentukan.

5) Memperluas Jaringan

Semakin luas jaringan yang dimiliki pihak bank untuk mengenalkan produk Tabungan Haji Arafah ini, maka semakin banyak masyarakat yang akan mengetahui produk ini. Hal ini bisa dilakukan dengan memperluas jaringan di berbagai pelosok daerah.

6) SDI (Sumber Daya Insani) yang lebih profesional

Perusahaan yang memiliki SDI yang profesional akan sangat membantu pihak bank dalam mengembangkan produknya.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi WO yaitu strategi dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Berdasarkan

kelemahan dan peluang yang dimiliki PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan antara lain:

1) Menjaga citra bank dan menjaga kepercayaan nasabah

Menjaga citra bank merupakan salah satu yang harus dilakukan suatu perusahaan, karena citra bank akan membuat masyarakat tertarik kepada bank tersebut sehingga masyarakat mau bertransaksi pada bank tersebut.

2) Menambah jaringan pemasaran sehingga masyarakat mengetahui produk Tabungan Haji Arafah

Menambah jaringan pemasaran akan menjadi positif bagi pihak bank, karena akan banyak masyarakat yang mengetahui produk Tabungan Haji Arafah ini sehingga bank bisa mencapai target perusahaan.

3) Meningkatkan promosi

Melakukan promosi sangat perlu dilakukan, karena dengan promosi bank bisa mengenalkan produknya, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan memiliki promosi yang unik yaitu promosi ketika manasik haji, pada saat manasik haji pihak bank memiliki kesempatan untuk mengenalkan produk Tabungan Haji Arafah, bank perlu meningkatkan promosi seperti pada saat pengajian ibu-ibu, karena di Kabupaten Mandailing Natal banyak pengajian ibu-ibu, hampir setiap Desa memiliki pengajian, hal ini menjadi peluang bagi pihak bank untuk mengenalkan produknya.

4) Mengoptimalkan SDI pemasaran

Memberikan pelatihan dan motivasi terhadap *marketer* agar meningkatkan semangat kerja karena produk tabungan ini merupakan salah satu produk untuk menjalankan syariat Islam juga didukung oleh masyarakat Kabupaten Mandailing Natal yang mayoritas beragama Islam.

c. Strategi ST(*Strenght Threats*)

1) Mempertahankan ciri khas produk dan meningkatkan pelayanan agar nasabah tetap merasa puas

Bank sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya menawarkan produk juga menawarkan jasa-jasa lain dari perbankan. Dalam suatu perbankan pasti memiliki ciri khusus dalam produknya, seperti produk Tabungan Haji Arafah, memiliki ciri khusus yaitu bagi calon Jemaah haji akan diberikan asuransi gratis, manasik haji akbar gratis dan biaya lainnya. Hal ini perlu dipertahankan agar nasabah tetap loyal kepada bank tersebut.

2) Memperluas daerah pemasaran

Salah satu ancaman dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yaitu dalam memasarkan produk Tabungan Haji Arafah ini hampir tidak semua wilayah bisa di kunjungi, hanya disekitar Panyabungan produk ini dipasarkan. Jika daerah pemasaran tidak di perluas, bisa saja bank pesaing akan memasarkan produknya.

3) Promosi dan sosialisasi secara terus menerus

Untuk mempertahankan dan menarik masyarakat maka diperlukan promosi dan sosialisasi terus menerus, hal ini bisa dilakukan melalui media massa, media sosial dan media elektronik. Dengan adanya promosi dan sosialisasi dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji Arafah.

d. Strategi WT(*Weakness Threats*)

Strategi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Di mana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi Kelemahan dan ancaman ini terdiri dari:

1) Selalu memantau kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan kehandalan pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak bank. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan nasabah maka hal ini bisa dilakukan dengan cara survei yang dilakukan oleh pihak internal. Kualitas yang baik merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah

2) Mengevaluasi setiap kelemahan

Dengan mengevaluasi kelemahan, apa yang kurang dan apa yang harus dilakukan maka akan sangat membantu pihak bank dalam mengembangkan produknya.

3) Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk Tabungan Haji Arafah

Strategi ini perlu dilakukan untuk menarik minat masyarakat sehingga bank tetap bisa bersaing dan bertahan dengan bank pesaing.

4) Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif

Dengan kelemahan dan ancaman yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, perlu dilakukan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien seperti pada saat pengajian, bank syariah bekerjasama dengan pihak penyelenggara kegiatan tersebut ataupun memperluas jaringan ke berbagai daerah di Kabupaten Mandailing Natal.

5) Mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan

Menjaga dan mempertahankan nama baik perusahaan menjadi nilai plus bagi pihak bank dalam menjalankan seluruh kegiatannya, sehingga akan menambah kepercayaan dan menarik minat masyarakat untuk terus menggunakan produk Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam matriks SWOT ada enam strategi yaitu:

Mempertahankan ciri khas produk dan meningkatkan pelayanan agar nasabah tetap loyal, Memperluas jaringan, Memperluas daerah pemasaran, Promosi dan sosialisasi secara terus menerus, Selalau memantau kepuasan nasabah, Mengevaluasi

setiap kelemahan, Mencari kiat- baru dalam mensosialisasikan Produk Tabungan Haji Arafah , Mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan, Menambah jaringan pemasaran sehingga masyarakat mengetahui Produk Tabungan Haji Arafah

Berdasarkan hasil pencocokan matriks internal dan eksternal strategi yang dapat dilakukan adalah “tumbuh dan kembangkan” yaitu dengan melakukan strategi penetrasi pasar yang mana strategi penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pasar untuk produk dengancara melakukan promosi produk atau memperluas daerah pemasaran produk.

BAB V PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan yaitu: Tabungan Haji Arafah adalah simpanan khusus untuk ongkos naik haji. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis SWOT menempatkan situasi dan kondisi perusahaan untuk menetapkan sasaran saat ini atau dimasa yang akan datang terhadap kualitas internal maupun eksternal dari produk Tabungan Haji Arafah.

Berdasarkan hasil pencocokan matriks internal dan eksternal strategi yang dapat dilakukan adalah “tumbuh dan kembangkan” posisi perusahaan yaitu dengan penetrasi pasar dan pemasaran produk, yang mana penetrasi pasar yang dilakukan yaitu dengancara mempromosikan produk dalam mempromosikan produk ini pihak bank harus membuat strategi yang baru dalam mempromosikan produk bukan hanya dilakukan di daerah Panyabungan saja tetapi juga kedaerah lain seperti daerah Batang Natal.

Analisis SWOT produk Tabungan Haji Arafah menghasilkan strategi S-O (agresif) yakni meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, dukungan ulama dalam mensosialisasikan keuangan syariah khususnya produk Tabungan Haji Arafah, mempertahankan kualitas produk, melakukan sosialisasi lebih aktif dan lebih gencar,

memperluas jaringan, SDI (Sumber Daya Insani) yang lebih profesional. Strategi WO (*turn-around*) menjaga *image* lembaga dengan menjaga kepercayaan nasabah, menambah jaringan pemasaran sehingga masyarakat mengetahui produk Tabungan Haji Arafah, meningkatkan promosi, mengoptimalkan SDI pemasaran. Strategi ST (diversifikasi) yakni mempertahankan ciri khas produk dan meningkatkan pelayanan agar nasabah tetap merasa puas, memperluas daerah pemasaran, promosi dan sosialisasi secara terus menerus. Strategi WT (defensif) yakni selalu memantau kepuasan nasabah, mengevaluasi setiap kelemahan, mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk Tabungan Haji Arafah, menetapkan strategi bisnis yang baru, lebih efektif dan efisien, mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka saran yang harus diambil perusahaan adalah.

1. Untuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan, penelitian ini disarankan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan promosi dan sosialisasi secara terus menerus karena potensi masyarakat untuk pergi ketanah suci sangat besar, baik melalui berbagai media elektronik dan media massa lainnya agar produk Tabungan Haji Arafah semakin diminati masyarakat.
2. Untuk masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Mandailing Natal yang mayoritas beragama Islam, sudah seharusnya

merencanakan Tabungan Haji Arafah, karena tabungan tersebut merupakan produk untuk menjalankan kewajiban seorang Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Achmad Nidjam- Alatief Hanan, *Manajemen Haji*, Jakarta: Pramuka Raya, 2011.
- Adiwarman Karim, *Bank Islam*, Jakarta: Raja wali Pers, 2009.
- Andi Buchari, *Islamic Economic*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Pustaka Alfatih, 2009.
- Erni Tisnawati Sule. Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Pranda Media Group, 2005.
- Frank Jefknis, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Freddy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan dan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Fred R. David, *Strategi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Herman Sofyan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja grafindo Persada, 2009.
- [Http://www. Bank Muamalat. Co.id/](http://www.Bank Muamalat. Co.id/) Profil Bank Muamalat, diakses 26 Mei 2017.
- Kasmir dan Jakfar, *studi kelayakan bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosada karya 2000.
- Masri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S, 1989.
- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.

- M. Ismail Yusantodan M.K Widjakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, Jakarta selatan: Khairul Bayaan, 2003.
- M. Manullang, *pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gadjah Mada Press, 2008.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta:Alfabeta, 2012.
- M.NurRianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Morissan,*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Media Group, 2010.
- Narto Zulkifli, *PanduanPraktisPerbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2013.
- Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajaman Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Richeard L. Daft, *Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Rizal Yaya, *Akuntansi perbankan syariah*, Jakarta: salemba Empat, 2014.
- Senja Nilas ari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, Jakarta Timur: Dunia Cerdas, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* ,Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : ANITA NASUTION
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Batang Natal, 03 Oktober 1994
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Tombang Kaluang. Kec. Batang Natal Kab.
Mandailing Natal
6. No. Handphone : 0823 6685 0234
7. Nama Orang Tua
Ayah : Aspan Nasution
Ibu : Masrida
8. Pekerjaan
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Wiraswasta
9. Saudara Kandung : - Ahmad Afandi (Abang)
- Nurhalimah (Kakak)
- Ahmad Ripai (Adik)

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri No. 14698 Tombang Kaluang (2001- 2007)
2. MTS Kase Rao-Rao (2007 - 2010)
3. MAN Kase Rao-Rao (2010 - 2013)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2013 - Sekarang)

IFE INTERNAL

KEKUATAN	RATA-RATA BOBOT	RATING/PERINGKAT	SKOR
Tabungan haji arafah tanpa biaya administrasi	0.101	3.3	0.333
Asuransi gratis	0.093	3.5	0.325
Manasik haji akbar di Medan secara gratis	0.099	3.1	0.306
Adanya <i>servis</i> berupa mengantar calon jemaah haji ke Departemen Agama (Kemenag) bagi yang tidak memiliki kendaraan	0.098	3.1	0.303
Memiliki setoran relatif murah	0.113	3.5	0.395
KELEMAHAN			
Promosi produk masih kurang	0.092	1.8	0.165
Uang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu	0.086	2	0.172
Lamanya daftar tunggu keberangkatan haji sehingga masyarakat lebih memilih umroh	0.102	1.3	0.132
Persaingan produk yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah pandai membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya	0.112	1.8	0.201
Banyaknya pilihan produk Tabungan Haji yang dikeluarkan tiap-tiap bank.	0.104	1.8	0.187
Total	1		2.519

RATA-RATA BOBOT EKSTERNAL

PELUANG	Nasabah	Rata-Rata Bobot
Lokasi yang strategis menjadikan peluang bagi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah	0.111	0.111
Kabupaten Mandailing Natal merupakan masyarakat mayoritas yang beragama Islam	0.18	0.18
Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi tiap tahunnya yang mana ini akan menjadi kesempatan untuk mengenalkan produk Tabungan Haji tiap tahunnya	0.13	0.13
Potensi pasar besar	0.13	0.13
Dari Tahun ke Tahun kita bisa lihat masyarakat yang ada di Kabupaten Mandailing Natal semakin bertambah dalam hal minat untuk naik haji	0.11	0.11
ANCAMAN		
Persaingan antar produk yang semakin ketat	0.11	0.11
Banyaknya pilihan Produk Tabungan Haji yang dikeluarkan tiap-tiap bank sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan harus lebih memaksimalkan strategi pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah	0.10	0.10
Wilayah Kabupaten Mandailing Natal cukup luas menjadikan tidak seluruh masyarakat tidak dapat dikunjungi misalnya daerah Natal dan Sinunukan	0.13	0.13

RATA-RATA BOBOT INTERNAL

KEKUATAN	Pimpinan	Marketing 1	Marketing 2	Marketing 3	Marketing 4	Sub Branch Operasional Supervisor	Rata-Rata Bobot
Tabungan haji arafah tanpa biaya administrasi	0.072	0.089	0.117	0.106	0.128	0.094	0.0101
Asuransi gratis	0.106	0.089	0.056	0.133	0.078	0.094	0.093
Manasik haji akbar di medan secara gratis	0.133	0.061	0.094	0.072	0.117	0.117	0.099
Adanya <i>servis</i> berupa mengantar calon jemaah haji ke Departemen Agama (Kemenag) bagi yang tidak memiliki kendaraan	0.111	0.061	0.128	0.111	0.084	0.094	0.098
Memiliki setoran relatif murah	0.117	0.095	0.111	0.117	0.112	0.122	0.113
KELEMAHAN							
Promosi produk masih kurang	0.100	0.112	0.083	0.100	0.073	0.083	0.092
Uang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu	0.061	0.117	0.083	0.061	0.089	0.100	0.086
Lamanya daftar tunggu keberangkatan haji sehingga masyarakat lebih memilih umroh	0.111	0.117	0.106	0.111	0.106	0.061	0.102
Persaingan produk yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah pandai membandingkan produk	0.106	0.139	0.111	0.106	0.106	0.106	0.112

satu dengan yang lainnya							
Banyaknya pilihan produk Tabungan Haji yang dikeluarkan tiap-tiap bank.	0.083	0.123	0.106	0.083	0.106	0.128	0.104
Total	1	1	1	1	1	1	1

EFE EKSTERNAL

PELUANG	RATA-RATA BOBOT	RATING /PERINGKAT	SKOR
Lokasi yang strategis menjadikan peluang bagi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah	0.111	4	0.444
Kabupaten Mandailing Natal merupakan masyarakat mayoritas yang beragama Islam	0.18	4	0.72
Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi tiap tahunnya yang mana ini akan menjadi kesempatan untuk mengenalkan produk Tabungan Haji tiap tahunnya	0.13	4	0.52
Dari Tahun ke Tahun kita bisa lihat masyarakat yang ada di Kabupaten Mandailing Natal semakin bertambah dalam hal minat untuk naik haji	0.13	3	0.39
Potensi pasar besar	0.11	4	0.44
ANCAMAN			
Persaingan antar produk yang semakin ketat	0.11	2	0.22
Banyaknya pilihan Produk Tabungan Haji yang dikeluarkan tiap-tiap bank sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan harus lebih memaksimalkan strategi pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah	0.10	2	0.2
Wilayah Kabupaten Mandailing Natal cukup luas menjadikan tidak seluruh masyarakat tidak dapat dikunjungi misalnya daerah Natal dan Sinunukan	0.13	1	0.13
Total	1		3.064

A. Petunjuk Pengisian

1. Identitas responden

Petunjuk: isilah titik-titik yang tersedia dan berilah tanda (✓) pada salah satu kolom yang tersedia :

Nama :

Jenis Kelamin:

Jabatan :

2. Pernyataan yang ada , mohon dibaca dan dipahami Bapak/Ibu dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat

3. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan yang sebenarnya. Dengan keterangan dibawah ini:

4. Petunjuk Pengisian Angket Analisis Faktor Internal

Peringkat yang dapat di isi dengan angka yang tertera di bawah ini:

4 Sangat Kuat

3 Kuat

2 Lemah

1 Sangat Lemah

Pembobotan berkisar antara 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Dengan syarat total bobot kekuatan dan kelemahan harus sama dengan 1,0

0.0 Tidak Penting

/ **1.0 Sangat Penting**

N/B: Faktor internal (**kekuatan**) yang dapat diisi hanya peringkat 4 dan 3

Sedangkan (**kelemahan**) yang dapat diisi hanya peringkat 2 dan 1

**B. Angket Analisis Faktor internal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan
(Kekuatan)**

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Tabungan haji arafah tanpa biaya administrasi	0.101				
2	Asuransi gratis	0.093				
3	Manasik haji akbar di medan secara gratis	0.099				
4	Adanya <i>servis</i> berupa mengantar calon jemaah haji keDepartemen Agama (Kemenag) bagi yang tidak memiliki kendaraan	0.098				

5	Memiliki setoran yang relative murah	0.113				
---	--------------------------------------	-------	--	--	--	--

C. Angket Analisis Faktor Internal

(Kelemahan)

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Promosi produk masih kurang	0.092				
2	Uang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu	0.0856				
3	Lamanya daftar tunggu keberangkatan haji sehingga masyarakat lebih memilih umroh	0.102				
4	Persaingan produk yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah pandai membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya	0.112				
5	Banyaknya pilihan Produk Tabungan Haji yang dikeluarkan tiap-tiap bank.	0.104				

5. Petunjuk Pengisian Angket Analisis Eksternal

Peringkat yang dapat di isi dengan angka yang tertera di bawahini:

4 Sangat Kuat

3 Kuat

2 Lemah

1 Sangat Lemah

Pembobotan berkisar antara **0.0 (tidak penting)** sampai **1.0 (sangat penting)**. Dengan syarat total bobot peluang dan ancaman sama dengan 1.0

0.0 Tidak Penting / **1.0 Sangat Penting**

N/B: Faktor Internal (**Kekuatan**) yang dapat diisi hanya peringkat 4 dan 3

Sedangkan (**Kelemahan**) yang dapat diisi hanya peringkat 2 dan 1

D. Angke tAnalisis Faktor Eksternal
(Peluang)

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Lokasi yang strategis menjadikan peluang bagi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah	0.111				
2	KabupatenMandailing Natal merupakan masyarakat mayoritas yang beragama Islam	0.18				
3	Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi tiap tahunnya yang mana ini akan menjadi kesempatan untuk mengenalkan produk Tabungan Haji tiap tahunnya	0.13				
4	Dari Tahun keTahun kita bisa lihat masyarakat yang ada di KabupatenMandailing Natal semakin bertambah dalam hal minat untuk naik haji	0.11				
5	Potensi pasar besar					

E. Angket Analisis Faktor Eksternal

(Ancaman)

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Persaingan antar produk yang semakin ketat	0.11				

2	Banyaknya pilihan Produk Tabungan Haji yang dikeluarkan ntiap-tip bank	0.10				
3	Wilayah Kiling Natal cukup luas menjadikan tidak seluruh masyarakat tidak dapat dikunjungi misalnya daerah Natal dan Sinunukan	0.13				

6. Petunjuk Pengisian Analisis SWOT

Dalam Pengisian pada kolom SO, WO, ST, WT, dengan faktor –faktor yang sudah adadapatdilihat dari Angket Analiis SWOT (**Kekuatan**), (**Kelemahan**), (**Peluang**), dan (**Ancaman**)

F. Angket Analisis SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i> (Kekuatan)	<i>Weakness(W)</i> (Kelemahan)
	a. Adanya <i>servis</i> berupa mengantar nasabah Tabungan Haji Arafah ke Depag bagi yang tidak memiliki kendaraan.	a. Promosi produk masih kurang b. Uang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu c. Lamanya daftar

EFAS	<ul style="list-style-type: none"> b. Manasik haji akbar di Medan secara gratis c. Tabungan Haji Arafah tanpa biaya administrasi. d. Asuransi gratis e. Memiliki setoran yang relative murah 	<ul style="list-style-type: none"> tunggu keberangkatan haji sehinggamasyarakat memilihUmroh d. Uang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu
------	--	--

<p><i>OPPORTUNITIE S</i>(Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang strategis menjadikan peluang bagi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah b. Kabupaten Mandailing 		STRATEGI WO

<p>Natal merupakan masyarakat mayoritas yang beragama Islam</p> <p>c. Pertumbuhan Pangsa pasar yang semakin tinggi tiap tahunnya yang mana ini akan menjadi kesempatan untuk mengenalkan produk tiap tahunnya</p> <p>d. Dari Tahun keTahun kita bisa lihat masyarakat yang ada di Kabupaten Mandailing Natal semakin bertambah dalam hal minat untuk naik haji</p> <p>e. Potensi pasar besar</p>		
<p><i>Threats</i> (Ancaman)</p> <p>a. Persainganantarproduk yang</p>	STRATEGI ST	STRATEGI WT

<p>semakinketat</p> <p>b. Banyaknyapilihanproduk Tabungan Haji yang dikeluarkantiap-tiap bank sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan harus memaksimalkan strategi pemasaran Produk Tabungan Haji</p> <p>c. Wilayah Kabupaten Mandailing Natal cukup luas menjadikan tidak seluruh masyarakat tidak dapat dikunjungi misalnya daerah Natal dan Sinunukan</p>		
---	--	--

Solusi untuk *Action Plan*

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan saran, menyebutkan minimal 3 alternatif program kerja (*action plan*) yang harus dilakukan oleh Bank Muamalat saat ini, sehingga permasalahan yang dihadapi saat ini diminimalisir:

No	Program Kerja (<i>Action Plan</i>)	Tujuan	Caranya (<i>Inisiatif Strategi</i>)
1			
2			
3			
4			
5			

6			
---	--	--	--

BERPASANGAN

Kolom vertical faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

Kolom horizontal faktor eksternal (peluang dan ancaman)

Keterangan

1. Jika variabel horizontal kurang penting dibandingkan dengan variabel vertikal
2. Jika variabel horizontal sama penting dengan variabel vertikal
3. Jika variabel horizontal lebih penting dibandingkan dengan variabel vertikal

	A	B	C	D	E	F	G
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							
H							

Keterangan: Kolom Vertikal: faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

KEKUATAN

- a) Tabungan Haji Arafah tanpa biaya administrasi

- b) Asuransi gratis
- c) Adanya *servis* berupa mengantar calon Jemaah keDepartemen Agama (Kemenag) bagi yang tidak memiliki kendaraan
- d) Manasik haji akbar di Medan secara gratis
- e) Memilikisetoran yang relatifmurah

KELEMAHAN

- f) Lamanya daftar tunggu keberangkatan haji sehingga masyarakat lebih memilih umroh.
- g) Promosi produk masih kurang, tabungan ini hanya dipromosikan di sekitar Bank Muamalat Cabang Pembantu Panyabungan

Keterangan:

1. Jika variabel horizontal kurang penting dibandingkan dengan variabel vertikal
2. Jika variabel horizontal sama penting dibandingkan dengan variabelv ertikal
3. Jika variabel horizontal lebih penting dibandingkan dengan variabel vertikal

	A	B	C	D	E	F	G
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							

Keterangan: kolom horizontal faktor eksternal (peluang dan ancaman)

PELUANG

- a) Kabupaten Mandailing Natal merupakan masyarakat yang mayoritas beragama Islam.
- b) Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi tiap tahunnya yang mana ini akan menjadi kesempatan untuk mengenalkan produk Tabungan Haji Arafah pada masyarakat tiap tahunnya.
- c) Dari Tahun keTahun kita bisa lihat masyarakat yang ada di Kabupaten Mandailing Natal semakin bertambah dalam hal minat untuk naik haji.
- d) Lokasi yang strategis menjadikan peluang bagi setiap bank untuk meningkatkan jumlah nasabah.

ANCAMAN

- e) Persaingan produk yang semakin ketat dan disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membanding-bandingkan produk yang satu dengan yang lain.
- f) Wilayah Kabupaten Mandailing Natal cukup luas menjadikan tidak seluruh masyarakat tidak dapat dikunjungi, misalnya: daerah Natal, Sinunukan dan sekitarnya.

- g) Banyaknya pilihan produk Tabungan Haji yang dikeluarkan tiap-tiap bank sehingga PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Panyabungan harus lebih memaksimalkan strategi pemasaran Tabungan Haji Arafah.

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Wawancara dengan *Marketing* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan yaitu Ibu Hamidah



Wawancara dengan *Marketing* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.. KCP Panyabungan yaitu Hamidah



Wawancara dengan *Teller* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan yaitu Ibu Asely Munawaroh



Wawancara dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan Yaitu Bapak Abdi Syaputra