

**EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN MULTIGUNA PROHAJJ PLUS
PADA BANK MUAMALAT INDONESIA
KANTOR CABANG YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

NENDEN ZAHWA REGITA CAHYANI

20213046

**PROGRAM STUDI ANALISIS KEUANGAN,
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA,
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JUNI, 2024**

**EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN MULTIGUNA PROHAJJ PLUS
PADA BANK MUAMALAT INDONESIA
KANTOR CABANG YOGYAKARTA**



**Skripsi ini disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana
Terapan**

Disusun oleh:

NENDEN ZAHWA REGITA CAHYANI

20213046

**PROGRAM STUDI ANALISIS KEUANGAN,
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA,
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JUNI, 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “**Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta**” yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan di lingkungan Universitas Islam Indonesia maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Mei 2024



Nenden Zahwa Regita Cahyani

20213046

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta**” disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, dan disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian Skripsi.

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Pembimbing



Dra. Indah Susantun, M.Si.

8831101104

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu S.E., M.M.

052130103

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta”, telah dipertahankan dalam ujian wawancara dan diterima sebagai syarat untuk menjadi Sarjana Terapan Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, pada tanggal 28 Juni 2024.....

Tim penguji

Penguji I,

Dra. Indah Susantun, M.Si
88311101104

Penguji II,

Nur Ellyanawati Esti Rahayu, SE, M.M.
162131301



Mengesahkan
Ketua Program Studi

Dr. Phil Ninik Sri Rahayu, S.E, M.M.
052130103

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Orang Tua Tercinta

Bapak Abdul Rohim dan Ibu Astri Agustini yang selalu memberikan doa, dukungan, nasihat dan segala pengorbanan dari awal penulis menempuh pendidikan hingga masa perkuliahan ini berakhir.

Kakak Tersayang

Aa Deden Anugerah Rizaldi yang tidak pernah bosan memberikan dukungan materil kepada penulis.

Sahabat-Sahabat

Maya Nur Oktaviani, Isnaeni Khosyati, Sri Tina Sabilla, Adinda Meisya Gina, Ratna Komala, Dita Nursucita, dan Elnath Mahesa yang tidak pernah bosan mendengarkan segala keluh kesah dan selalu memberikan motivasi kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik yang berjudul **“Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta”**

Penyusunan tugas akhir ini merupakan sebagian persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. terselesaikannya tugas akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun tugas akhir ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Abdul Rohim dan Ibu Astri Agustini.
2. Kakak terkasih Deden Anugerah Rizaldi.
3. Ibu Dr.Phil. Ninik Sri Rahayu S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Analisis Keuangan.
4. Ibu Aidha Trisanty, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dra. Indah Susantun, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak Moch. Galih Setyawan S.E. selaku *Branch Operation Service Manager* Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta dan Mas Sandy Juan Rizki S.Kom. selaku *Relationship Manager Funding* Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta yang menjadi pembimbing di instansi tempat magang.
7. Ibu Kiti Primayodhanti S.Si. selaku *Relationship Manager Funding*, Ibu Siti Eny Winanrni Budikaswara selaku *Relationship Manager Hajj*, Pak Nanang Prasetyo selaku *Relationship Manager Consumer*, dan Ibu Erika Sri Kurnia Wiyati S.Ak. selaku *Manager* Inisiasi Pembiayaan Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta yang bersedia menjadi narasumber penulis.

8. Seluruh *staff* dan karyawan Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta yang telah memberikan pengalaman, ilmu baru, dan menerima penulis dengan baik selama magang enam bulan.
9. Sahabat, teman-teman seangkatan, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri penulis sendiri karena sudah tetap bertahan dan sanggup menjalani semua proses ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi para pembacanya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir masih ada kekurangan karena terbatasnya pengetahuan yang dimiliki.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Mei 2024



Nenden Zahwa Regita Cahyani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Evaluasi.....	6
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	9
2.2.3 Pembiayaan	12
2.2.4 Pembiayaan Dana Talangan Haji.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2 Desain Penelitian	18
3.3 Sumber Data dan Sampel Penelitian	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	20
3.6 Teknik Analisis Data	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Data Umum	22
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia	22
4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia	23
4.1.3 Produk dan Layanan Jasa Bank Muamalat Indonesia	24
4.1.4 Struktur Organisasi dan Tata Kelola.....	28
4.2 Data Khusus	31
4.2.1 Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta	31
4.2.2 Strategi Dan Bauran Pemasaran Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta	36
4.2.3 Evaluasi Strategi Dan Bauran Pemasaran Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta.....	47
BAB V PENUTUP.....	50
4.1 Kesimpulan.....	50
4.2 Implikasi	51
4.3 Keterbatasan Penelitian	51
4.4 Rekomendasi untuk Penelitian Berikutnya	52
DAFTAR PUSTAKA	53
INSTRUMEN PENELITIAN	56

SURAT KETERANGAN RISET	58
SURAT KETERANGAN HASIL PINDAI UJI KEMIRIPAN NASKAH	59
RIWAYAT HIDUP PENULIS	60
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Segmen Konsumtif Bank Muamalat KC Yogyakarta Tahun 2023.....	48
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Strukur Organisasi Bank Muamalat KC Yogyakarta.....	29
Gambar 4. 2 Alur Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus.....	33
Gambar 4. 3 Alur Pemorsian Haji Plus.....	35
Gambar 4. 4 Iklan Banner	43
Gambar 4. 5 Iklan Instagram.....	43
Gambar 4. 6 Iklan Twitter.....	44
Gambar 4. 7 Iklan Brosur.....	44
Gambar 4. 8 Mobil Branch.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Formulir Pengajuan Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus.....	61
Lampiran 1. 2 Dokumentasi Kegiatan Wawancara.....	63

Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta

Abstraksi

Pembiayaan multiguna prohajj plus menjadi produk baru Bank Muamalat Indonesia yang ditargetkan menjadi penopang bisnis di segmen *consumer*. Suatu produk baru tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan data primer yang diperoleh dari wawancara terstruktur dan observasi serta data sekunder berupa modul-modul yang terkait dengan topik penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang mengacu pada model evaluasi CIPP. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMI KC Yogyakarta sudah cukup efektif karena meskipun produk baru tetapi sudah dapat menyamakan jumlah nasabah pembiayaan KPR yang sudah ada terlebih dahulu. Rekomendasi penelitian ini untuk penulis selanjutnya yaitu untuk memperbanyak teori-teori yang relevan dan menambah jumlah narasumber agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih akurat.

Kata Kunci: evaluasi, strategi pemasaran, pembiayaan haji.

Evaluation of the Marketing Strategy of Prohajj Plus Multipurpose Financing Products at Bank Muamalat Indonesia Yogyakarta Branch Office

Abstract

Multipurpose financing prohajj plus is a new product of Bank Muamalat Indonesia which is targeted to support business in the consumer segment. A new product certainly requires the right marketing strategy. Therefore, this study aims to evaluate the marketing strategy of Prohajj Plus Multipurpose Financing Products carried out by BMI KC Yogyakarta. The research method used is a qualitative approach with primary data obtained from structured interviews and observations and secondary data in the form of modules related to the research topic. The data analysis used is a descriptive analysis that refers to the CIPP evaluation model. The results of this study show that the marketing strategy carried out by BMI KC Yogyakarta is quite effective because even though it is a new product, it can already equate the number of existing mortgage financing customers first. The recommendation of this research for the next author is to multiply relevant theories and increase the number of resource persons so that the research results obtained become more accurate.

Keywords: evaluation, marketing strategy, hajj financing.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan perubahan dinamis yang terjadi saat ini, bank memiliki peran krusial dalam membantu mengatasi permasalahan ekonomi masyarakat. Bank tidak hanya menyediakan layanan keuangan, tetapi juga berperan dalam memberikan akses pembiayaan untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Fitri et al., 2023). Bank syariah merupakan salah satu dari sekian banyak bank yang menawarkan pilihan pembiayaan saat ini. Kehadiran bank syariah di tengah-tengah masyarakat muslim bertujuan untuk kesejahteraan umat, agar kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh umat muslim dapat terhindar dari riba dan menjunjung keadilan serta kejujuran (Muar et al., 2022). Mengingat mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam, hal ini menjadi salah satu penyebab yang mendorong terbentuknya Bank Syariah di Indonesia.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) adalah pencetus konsep berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada tanggal 1 November 1991 (Fitri et al., 2023). BPKH telah resmi menjadi bagian dari pemegang saham di PT Bank Muamalat Indonesia dengan total saham sebesar 82,07% (Siagian & Hasibuan, 2022). Angka yang cukup besar untuk kemudian membuat BPKH dinilai mampu untuk dapat melakukan transformasi dalam rangka mendorong perkembangan Bank Muamalat Indonesia ke arah yang lebih baik dimasa depan. Sebagai bentuk kerjasama yang baik antar kedua belah pihak, maka dihasilkan sebuah program yang dilakukan bersama berupa Pembiayaan Multiguna Program Perencanaan Haji Plus (Prohaji Plus).

Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus adalah sebuah produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia dengan memberikan layanan pendaftaran porsi haji khusus bagi nasabah ataupun keluarganya (Fitri et al., 2023). Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus termasuk ke dalam segmen pembiayaan konsumtif yang menggunakan akad *qardh wal ijarah* (Pane & Rokan, 2022).

Produk pembiayaan ini ditargetkan menjadi penopang utama bisnis Bank Muamalat Indonesia di segmen pembiayaan konsumtif. Prospek pembiayaan program perencanaan haji plus dinilai cukup baik, karena saat ini Bank Muamalat Indonesia memimpin pangsa pasar haji plus sebesar 42%.

Diperlukannya strategi yang tepat untuk memasarkan produk pembiayaan haji agar dapat diketahui oleh khalayak yang lebih luas. Tentunya agar upaya pemasaran suatu perusahaan berhasil, diperlukan komponen yang krusial dan saling berkaitan yaitu unsur strategi pemasaran (*segmenting, targeting, positioning*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk target pasar tersebut (Damayanti, 2023). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi strategi pemasaran di akhir proses untuk menentukan apakah strategi pemasaran yang dilakukan saat ini efektif atau tidak dalam rangka menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya (Novitasari & Suselo, 2022). Maka, berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk menyusun tugas akhir yang berjudul "**Evaluasi Strategi Pemasaran Terhadap Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta**".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah mengenai hal sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus?
2. Bagaimana hasil evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dalam memasarkan Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus.
2. Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memperluas pemahaman bagi mahasiswa ataupun dosen serta memberikan perbandingan atau referensi untuk kajian selanjutnya yang berkaitan dengan evaluasi strategi pemasaran produk pembiayaan, seperti seperti yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.

2. Manfaat bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan menjadikan evaluasi serta acuan untuk mengambil keputusan selanjutnya dalam rangka menarik nasabah sebanyak-banyaknya pada Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus di Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang “*Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*” yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat (Hidayat, 2016). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan sumber data primer melalui wawancara, kemudian data sekunder dari literatur kepustakaan. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa Bank BNI Syariah KC Fatmawati telah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *segmentation, targeting, dan positioning* serta *marketing mix* meliputi *place, price, product, dan promotion*. Kemudian di evaluasi menggunakan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, dan Product*). Masyarakat umum yang sudah mempunyai tabungan anak di bank lain, dan sebagian orang tua yang tidak ingin anaknya menabung menjadi kendala dalam proses pemasaran.

Penelitian tentang “*Evaluasi Strategi Pemasaran Bank BNI Cabang Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Terkait Dengan Kebijakan Loan To Value (LTV) Bank Indonesia*” yang dilakukan oleh Adri Istambul Lingga Gayo (Gayo, 2023). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer berupa observasi dan wawancara dengan marketing BNI dan nasabah KPR. Hasil penelitian Bank BNI Surabaya menerapkan beragam strategi pemasaran untuk meningkatkan target KPR. Selain bekerja sama dengan PKS dan mitra pengembang, strategi ini juga memanfaatkan bauran pemasaran yang mencakup produk KPR BNI Griya, Griya Gue, dan FLPP Subsidi. KPR BNI menggunakan berbagai promosi online, antara lain media sosial, sistem jemput bola, pameran BNI Expo, *open table developer*, iklan surat kabar dan *booklet*, serta promosi melalui saluran pemasaran lainnya. Secara keseluruhan, Bank BNI Cabang Surabaya meningkatkan penyaluran KPR dengan memanfaatkan teknik pemasaran yang efisien.

Penelitian tentang ***“Evaluasi Dan Strategi Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Usaha Mikro Dengan Pendekatan Sistem 12 Fungsi Baku Perusahaan (Studi Pada Bprs Bangun Drajat Warga Yogyakarta) yang dilakukan oleh Mujahid Quraisy dan Yulan Rizki Ika R. Hamcah (Quraisy & Hamcah, 2022).*** Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif deskriptif dengan analisis pendekatan sistem 12 fungsi baku perusahaan dan analisis SWOT, serta sumber data melalui dokumen dan wawancara dengan marketing BNI dan nasabah KPR. Hasil penelitian yaitu terdapat peningkatan pembiayaan mudharabah BPRS Bangun Drajat Warga meskipun tidak ada strategi khusus dan berada di posisi kedua pembiayaan yang paling besar setelah pembiayaan murabahah, akan tetapi ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh BPRS Bangun Drajat Warga agar pembiayaan mudharabah tidak mengalami penurunan yang drastis. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa BPRS Bangun Drajat Warga berada pada posisi kuadran I yaitu Growth (pertumbuhan).

Penelitian tentang ***“Evaluasi Pemasaran Produk KPR BTN Sejahtera iB Pada Bank BTN Syariah Cabang Serpong”*** yang dilakukan oleh Abdul Hakim (Hakim, 2015). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan sumber data primer melalui observasi dan wawancara, kemudian data sekunder dari studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sudah cukup baik karena menggunakan bauran pemasaran 4P (tempat, harga, produk, dan promosi) dan memperhatikan faktor segmentasi, penargetan, dan positioning. Namun, sejumlah hambatan menghalangi sektor promosi untuk dimanfaatkan sepenuhnya, termasuk faktor-faktor yang kurang menguntungkan seperti lokasi perumahan dan lokasi bank serta peraturan pemerintah yang terlalu rumit.

Penelitian tentang ***“Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat”*** yang dilakukan oleh Ulfah Azizah (Azizah, 2016b). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan sumber data primer melalui observasi dan wawancara, kemudian data sekunder berupa dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Warung Mikro

BSM KC Tangerang Ciputat memiliki peluang yang cerah dalam melihat kebutuhan UMKM untuk mengembangkan usahanya. Sebelum menerapkan kebijakan solusi, perlu mempertimbangkan tantangan yang dihadapi produk ini, antara lain daya saing dengan bank lain, kurangnya perluasan jaringan, SDM yang belum memadai, lokasi yang strategis di perkotaan namun tidak dapat diakses oleh pedesaan, dan pemasaran yang tidak memadai.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, tentunya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus penelitian untuk mengevaluasi strategi pemasaran, kemudian untuk model evaluasi yang penulis gunakan yaitu model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, dan Product*) seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat. Sedangkan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Evaluasi

(1) Pengertian Evaluasi

Secara umum, evaluasi dapat diartikan sebagai proses sistematis untuk menentukan nilai sesuatu (ketentuan, kegiatan, keputusan, unjuk-kerja, proses, orang, objek dan yang lainnya) berdasarkan kriteria yang telah ditentukan melalui penilaian. Untuk menentukan nilai sesuatu dengan cara membandingkan kriteria, evaluator memiliki dua opsi yaitu dapat mengukur sesuatu yang sedang dievaluasi dan kemudian membandingkannya dengan kriteria tertentu, atau dapat langsung membandingkannya dengan kriteria umum (Idrus, 2019). Evaluasi juga mengacu pada tahap di mana keputusan dibuat untuk mengejar tujuan dan sasaran yang tidak terpenuhi serta hasil akhir dari seberapa banyak tujuan telah dicapai. Dengan demikian, ada tiga komponen utama yang erat kaitannya satu sama lain, yaitu: (Azizah, 2016)

- a. Keputusan, yaitu rencana tindakan alternatif yang dipilih sebagai tujuan akhir penilaian.

- b. Pertimbangan, merupakan interpretasi dari data yang dikumpulkan dan produk akhir dari proses penilaian.
- c. Informasi, berfungsi sebagai bahan dasar untuk melakukan pertimbangan dalam berbagai metode.

(2) Tujuan dan Fungsi Evaluasi

Tujuan evaluasi dan fungsinya saling berkaitan erat, namun keduanya dapat dibedakan satu sama lain. Tujuan berhubungan dengan hasil yang diinginkan (Hakim, 2015), sedangkan fungsi menunjukkan peran evaluasi dalam mencapai tujuan. Ada berbagai tujuan evaluasi, yaitu sebagai berikut: (Azizah, 2016)

- a. Tujuan utamanya adalah untuk membuat sebuah keputusan.
- b. Mengumpulkan data untuk membuat keputusan.
- c. Evaluasi memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dengan membandingkan hasil aktual dengan hasil yang diharapkan dan menawarkan arahan untuk keputusan di masa depan.
- d. Menentukan bagian mana yang tidak dapat diselesaikan sesuai dengan tujuan.
- e. Mencari berbagai cara untuk menindaklanjuti, seperti dialihkan, dijadwalkan ulang, atau dihentikan.
- f. Melacak pengembangan, mendorong perencanaan dan memperbaiki atau melakukan penyempurnaan kembali.

Dengan adanya evaluasi baik yang dilakukan oleh *intern* ataupun *ekstern* bertujuan agar dapat membuat penilaian yang lebih baik ke depan berdasarkan tujuan dan sasaran yang akan dipenuhi. Evaluasi memiliki beberapa fungsi, seperti: (Azizah, 2016)

- a. Mengevaluasi berhasil atau tidaknya suatu keputusan mencapai tujuannya dengan mengukur keefektifannya.
- b. Mengenali peluang baru, menghindari risiko, dan menyelesaikan masalah terkait kinerja untuk mematuhi kriteria yang ditetapkan. Untuk membantu dalam mengambil keputusan, mengidentifikasi kebutuhan, dan menciptakan tujuan dan sasaran yang harus dipenuhi.
- c. Menunjang dalam proses perencanaan.

- d. Menentukan kekuatan dan kekurangan program dan apa yang harus ditingkatkan untuk mencapai tujuan.

(3) Model-Model Evaluasi

Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai model. Secara umum model-model ini memiliki persamaan mengumpulkan data atau informasi tentang objek yang dinilai untuk dipertimbangkan oleh pembuat kebijakan, meskipun ada perbedaan tertentu di antara model-model tersebut (Gayo, 2023). Model yang paling terkenal diciptakan oleh Stufflebeam yang disebut model evaluasi CIPP (Hidayat, 2016). CIPP merupakan singkatan dari huruf awal 4 buah kata, yaitu: *context*, *input*, *process*, dan *product*.

a. Context Evaluation (evaluasi terhadap konteks)

Evaluasi konteks adalah upaya untuk mengkarakterisasi dan menguraikan lingkungan, persyaratan yang tidak terpenuhi, populasi dan sampel yang disajikan, serta tujuan proyek (Muryadi, 2017). Menentukan tujuan program, memperkirakan kebutuhan, meringkas latar belakang program yang sedang ditinjau, dan menilai sejauh mana penawaran memenuhi kebutuhan yang telah diakui semuanya termasuk dalam proses evaluasi konteks. Penilaian konteks dilakukan untuk menjawab pertanyaan “apakah tujuan yang ingin dicapai?” (Hidayat, 2016).

b. Input Evaluation (evaluasi terhadap masukan)

Informasi mengenai input spesifik, butir kekuatan dan kelemahan, strategi, dan desain untuk mencapai tujuan semuanya disediakan oleh evaluasi input (Muryadi, 2017). Tujuan evaluasi input adalah untuk menilai penerapan desain program, strategi yang dipilih, prosedur, dan sumber daya manusia atau infrastruktur yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Singkatnya, evaluasi input adalah model yang digunakan untuk menilai bagaimana tujuan dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya saat ini dan pada dasarnya memberikan informasi mengenai diperlukan atau tidaknya bantuan dari luar (Hidayat, 2016). Komponen evaluasi input membantu dalam mendefinisikan proses dan desain untuk mengimplementasikan program.

c. Process Evaluation (evaluasi terhadap proses)

Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menilai proses yang telah dilakukan sesuai dengan rencana yang dikembangkan (Muryadi, 2017). Keberhasilan program yang menekankan koneksi antara klien dan staf langsung sebagai komponen kunci untuk mencapai tujuan program, serta metode yang digunakan untuk memberikan bantuan dan kebijakan perusahaan adalah topik utama evaluasi ini. Model ini menekankan pada "apa" kegiatan yang dilakukan dalam program, "siapa" yang ditunjuk sebagai manajer program, dan "kapan" kegiatan akan selesai. Perhatian juga sebagian difokuskan pada selesai atau tidaknya kegiatan program sesuai dengan rencana dalam model ini (Hidayat, 2016).

d. *Product Evaluation* (evaluasi terhadap hasil)

Evaluasi produk mencakup pendeteksian dan penilaian dampak umum dan khusus suatu program, serta memperkirakan manfaat program dan efektivitas program.(Hidayat, 2016). Hal ini juga melibatkan evaluasi hasil yang diprediksi dan tidak diharapkan. Dalam konteks ini, kita perlu berkonsentrasi pada perubahan terkini.

2.2.2 Strategi Pemasaran

(1) Pengertian Strategi Pemasaran

Stragea berasal dari bahasa Yunani merujuk pada seni atau ilmu kepemimpinan (Siagian & Hasibuan, 2022). Strategi adalah rencana terperinci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berupaya menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan anggota lain guna memuaskan keinginan konsumen (Damayanti, 2023). Strategi pemasaran terdiri dari rencana spesifik untuk *targeting*, *positioning*, *marketing mix*, dan total biaya pengeluaran kegiatan pemasaran. Maka dapat disimpulkan, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan kebijakan yang secara berkala memberikan panduan untuk kegiatan pemasaran bisnis untuk memenuhi permintaan dan keinginan masyarakat.

(2) Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

a. Segmenting (Menentukan Segmen Pasar)

Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar menjadi beberapa segmen konsumen berdasarkan permintaan, kepribadian, atau perilaku yang bertolak belakang dengan kebutuhan barang/jasa atau bauran pemasaran yang bervariasi (Adeyani & Anggraini, 2021). Tiap kelompok mempunyai perbedaan antara masing-masing kategori, akan tetapi pada dasarnya komponennya sama.

Pengelompokan wilayah, pengelompokan demografik, pengelompokan psikografik adalah komponen penting yang memungkinkan penggunaan dalam pengelompokan pasar konsumen. Dengan demikian, tujuan pengelompokan adalah untuk mengidentifikasi kelompok pasar yang paling mendominasi dan mengidentifikasi kelompok pasar potensial bagi suatu perusahaan (Adeyani & Anggraini, 2021).

b. Targeting (Menentukan Sasaran Pasar)

Setelah perusahaan menyelesaikan segmentasi pasar, perusahaan akan mengidentifikasi target pasar. Dengan menilai kegiatan masing-masing kelompok dan memilih satu atau lebih untuk dioptimalkan, target pasar dapat diidentifikasi. Perluas level dan pesona masing-masing kelompok untuk menentukan target pasar, lalu pilih kelompok yang menarik (Siagian & Hasibuan, 2022).

Langkah-langkah yang terlibat dalam mengidentifikasi target pasar adalah menguji kelompok pasar dan memilih kelompok yang mempunyai *high value* bagi organisasi (Adeyani & Anggraini, 2021). Kemampuan perusahaan dalam menggunakan pemasaran yang tepat sasaran, pemasaran yang unik, atau tidak ada pemasaran sama sekali akan menentukan segmen pasar mana yang dipilih.

c. Positioning (Menetapkan Lokasi Pasar)

Menemukan lokasi yang dapat bersaing dalam hal barang atau jasa yang ditawarkan oleh pasar adalah langkah pertama dalam memilih lokasi pasar (Siagian & Hasibuan, 2022). Untuk menarik keinginan pelanggan agar mengkonsumsi barang atau jasa yang disediakan, hasil produksi atau jasa diposisikan sesuai keinginan konsumen. Keputusan mengenai posisi yang

dituju dalam pasar tersebut dilakukan setelah mengidentifikasi kelompok pasar sasaran. Langkah-langkah dalam menentukan posisi pasar adalah sebagai berikut: (Siagian & Hasibuan, 2022)

- 1) Mengenali keunggulan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang relevan
- 3) Membuat dan mengatur lokasi yang terpilih.

(3) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi yang dikembangkan oleh manajemen perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi penjualan. Empat komponen bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Syathori et al., 2022).

a. Produk (*product*)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik kebutuhan fisik maupun emosional (Rachman et al., 2022). Produksi yang dilakukan perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan pembeli agar produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh pasar. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan (Siagian & Hasibuan, 2022). Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus menghasilkan ide-ide baru dan memperbarui produknya. Tujuan dari inovasi ini adalah untuk menjaga loyalitas konsumen atau menarik konsumen baru sehingga produk dapat tetap bersaing di pasar.

b. Harga (*price*)

Harga adalah biaya atau dana yang harus ditanggung pembeli untuk menerima hasil manufaktur dalam bentuk barang atau jasa. (Siagian & Hasibuan, 2022). Banyak faktor yang mempengaruhi harga, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Biaya bahan baku, produksi, distribusi, dan aspek lainnya adalah faktor yang disengaja. Sebaliknya, faktor yang tidak disengaja mencakup biaya produk yang serupa yang disediakan oleh perusahaan pesaing (Rachman et al., 2022). Penting untuk diingat bahwa harga memainkan peran utama dalam penjualan atau keuntungan perusahaan. Permintaan dan penawaran dari

pelanggan berdampak langsung terhadap harga produk juga (Siagian & Hasibuan, 2022).

c. Tempat/Distribusi (*place*)

Dalam bauran pemasaran, tempat adalah aspek penting. Dalam dunia bisnis, distribusi produk mengacu pada penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Siagian & Hasibuan, 2022). Di bidang jasa atau pelayanan, distribusi mengacu pada fasilitas yang meningkatkan keberadaan, kesenangan, atau pendapatan layanan dari pengguna dengan mendatangkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan saat ini, atau meningkatkan utilitas pengguna saat ini. Tempat sangat penting dalam hal operasi distribusi produk. Perusahaan yang memasok produk akan mendapat manfaat dari memiliki lokasi utama yang mudah dijangkau pelanggan (Rachman et al., 2022).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah penyebaran informasi melalui komunikasi jual beli dengan tujuan mengubah pola pikir dan tindakan konsumen yang tidak mengetahui produk sebelum menjadi pelanggan (Rachman et al., 2022). Terdapat tiga cara yang tersedia bagi organisasi untuk melakukan promosi, yaitu: (Sudiono, 2022)

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Publisitas (*publicity*)
- 3) Penjualan pribadi

Strategi promosi adalah metode yang dapat digunakan organisasi untuk menunjukkan keberhasilan produksinya dengan menekankan bahwa kejujuran harus didahulukan (Siagian & Hasibuan, 2022). Saat ini, dengan dunia yang semakin digital dan teknologi semakin maju, dimungkinkan untuk mempromosikan produk di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan aplikasi penunjang lainnya.

2.2.3 Pembiayaan

(1) Pengertian Pembiayaan

Alokasi dana dari satu pihak ke pihak lain untuk mendukung investasi terencana yang dilakukan oleh lembaga dan orang dikenal sebagai pembiayaan atau *financing*.

Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan pembiayaan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang disepakati untuk dikembalikan dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil sesuai dengan ketentuan perjanjian antara nasabah dengan bank (Pane & Rokan, 2022). Dalam konteks perbankan syariah, pembiayaan diberikan sesuai dengan prinsip syariah yang mengacu pada aturan dalam hukum islam. Pemahaman pembiayaan juga mencakup kepercayaan, di mana lembaga pembiayaan sebagai pemberi dana menaruh kepercayaan kepada penerima pembiayaan untuk menjalankan amanah tersebut (Ulpah, 2020). Dana tersebut harus digunakan dengan adil, benar, dan didasari oleh syarat-syarat yang jelas agar kedua belah pihak sama-sama mendapatkan manfaatnya (Erlindawati, 2017).

(2) Jenis-Jenis Pembiayaan

Terdapat dua cara untuk mengkategorikan jenis pembiayaan yaitu berdasarkan sifat penggunaan dan berdasarkan jenis akad yang digunakan. Pembiayaan berdasarkan sifat penggunaan, antara lain sebagai berikut: (Ulpah, 2020)

a. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan yang bertujuan untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan hidup yang bersifat konsumtif seperti membeli rumah, mobil, pendidikan, dan hal-hal lain.

b. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan yang digunakan untuk pengembangan bisnis di bidang produktivitas, perdagangan, dan investasi. Pembiayaan produktif dibagi jadi dua, yaitu:

1) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dikenal dengan istilah pembiayaan modal kerja. Selain itu, dapat melayani tujuan komersial atau meningkatkan utilitas tempat penggunaan komoditas.

2) Pembiayaan Investasi

Pendanaan yang digunakan untuk membeli segala sesuatu dengan tujuan investasi seperti pendirian pabrik baru dan pembelian mesin produksi dikenal sebagai pembiayaan investasi.

Sementara itu, pembiayaan berdasarkan akad yang digunakan meliputi: (Ibrahim, 2022)

a. Pembiayaan *Mudharabah*

Akad kerja sama kemitraan antara penyedia dana usaha (*shahibul maal*) dengan pengelola dana/ manajemen usaha (*mudharib*) untuk memperoleh hasil usaha dengan pembagian hasil usaha sesuai porsi (*nisbah*) yang disepakati bersama.

b. Pembiayaan *Istishna*

Jual beli barang dalam bentuk pembuatan barang berdasarkan kriteria dan persyaratan tertentu dengan pembayaran sesuai kesepakatan.

c. Pembiayaan *Salam*

Akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual, namun pembayaran/ pelunasannya dilakukan di awal.

d. Pembiayaan *Murabahah*

Akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

e. Pembiayaan *Ijarah* dan *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik (IMBT)*

Ijarah merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (*ma'jur*) dan penyewa (*mustajir*) untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya, sedangkan *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik (IMBT)* terdapat opsi perpindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.

f. Pembiayaan *Musyarakah*

Akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (modal) dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

(3) Tujuan Pembiayaan

Bank Syariah memperoleh sebagian besar pendapatannya berasal dari pembiayaan. Tujuan pembiayaan yang dilakukan oleh perbankan syariah berhubungan dengan berbagai *stakeholder*, seperti pemilik, pegawai, pemerintah, bank, dan masyarakat. Tujuan masing-masing pihak tersebut adalah sebagai berikut: (Ulpah, 2020)

a. Pemilik Dana

Pemilik dana mengharapkan bagi hasil dari investasi yang mereka lakukan.

b. Debitur

Debitur berharap untuk mendapatkan bantuan dalam menjalankan usaha atau memperoleh barang yang mereka butuhkan melalui dana yang disediakan.

c. Masyarakat Umum

Masyarakat berharap bisa mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan.

d. Pemerintah

Untuk mengumpulkan pajak dari pendapatan bank dan perusahaan sehingga pemerintah merasa terbantu untuk membiayai pembangunan negara.

e. Bank yang Bersangkutan

Melalui hasil penyaluran pembiayaan, Bank ingin menumbuhkan dan memperluas jaringan bisnis sehingga dapat melayani lebih banyak masyarakat.

(4) Fungsi Pembiayaan

Berikut ini adalah beberapa fungsi pembiayaan yang ditawarkan bank syariah kepada nasabahnya, antara lain: (Erlindawati, 2017)

a. Meningkatkan Penggunaan Uang

Nilai uang yang dimiliki nasabah pada giro, tabungan, dan deposito akan ditingkatkan oleh bank dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas.

b. Meningkatkan Nilai Barang

Bank membantu dalam transformasi bahan baku menjadi komoditas jadi yang bertujuan agar dapat meningkatkan nilai barang-barang tersebut.

c. Mendorong Peredaran Uang

Aliran uang didorong oleh pembiayaan yang masuk melalui rekening dan saluran lainnya. Contohnya termasuk cek, bilyet giro, wesel, promes, dan sejenisnya.

d. Meningkatkan Pendapatan Nasional

Selain meningkatkan aktivitas ekspor, pembiayaan juga dapat meningkatkan pendapatan devisa negara dan produk domestik bruto.

e. Alat untuk Hubungan Ekonomi Internasional

Ekonomi yang kuat sering menawarkan dukungan keuangan kepada negara-negara terbelakang sebagai sarana kolaborasi internasional.

2.2.4 Pembiayaan Dana Talangan Haji

(1) Pengertian Pembiayaan Dana Talangan Haji

Pembiayaan dana talangan haji merupakan pemberian pinjaman oleh Bank Syariah kepada nasabah yang bertujuan guna mendapatkan porsi haji. Dana talangan tersebut dijamin sebagai deposit milik nasabah, dan nasabah memiliki tenggat waktu untuk mengembalikan uang yang dipinjam (Amsari, 2021). Pembiayaan dana talangan haji menggunakan skema akad *qardh wal ijarah*. Akad *qardh* hanya sebagai akad bantu untuk pengurusan jasa karena Bank Syariah tidak memperoleh keuntungan dari akad *qardh* itu sendiri, tetapi bank mendapatkan keuntungan dari penggunaan akad *ijarah* dengan mengambil upah jasa (*fee ujah*) dari biaya administrasi pengurusan haji (Pratami, 2020).

(2) Dasar Hukum Pembiayaan Dana Talangan Haji

Fatwa DSN Nomor 29/DSN-MUI/VI/2002 menjadi landasan hukum bagi Bank Syariah dalam menjalankan pembiayaan dana talangan haji, adapun isi dari fatwa tersebut antara lain

a. Ketentuan Umum (Amsari, 2021)

1. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menggunakan prinsip ijarah dalam menangani pengurusan ibadah haji sehingga dapat memperoleh insentif pelayanan (ujrah) sesuai dengan Fatwa DSNMUI Nomor 9/DSN-MUI/IV/2000.
2. Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI Nomor: 19/DSN-MUI/IV/2001, LKS dapat membantu pembayaran BPIH nasabah dengan menerapkan prinsip *qardh*.
3. Penyediaan dana talangan haji tidak boleh dihubungkan dengan layanan pengelolaan haji yang disediakan oleh LKS.

4. Tidak boleh untuk mendasarkan jumlah biaya jasa ijarah pada berapa banyak dana talangan qardh yang telah diberikan LKS kepada nasabah.

b. Ketentuan Penutup

1. Apabila ada ketidaksepakatan atau ketidakpatuhan oleh salah satu pihak, organisasi arbitrase syariah akan menengahi penyelesaian jika diskusi damai gagal menghasilkan resolusi.
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan pemahaman bahwa setiap ketidakakuratan di masa depan akan diperbaiki dan diperbaiki seperlunya (Pratami, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Yogyakarta selama enam bulan dimulai dari tanggal 18 September 2023 hingga 1 Maret 2024. Tempat pelaksanaan magang berlokasi di Jl. Margo Utomo No. 50, Gowongan, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55232. Call center 1500016 atau nomor telepon (0274) 544416, serta website resmi <https://www.bankmuamalat.co.id>.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu mengevaluasi strategi pemasaran pada produk pembiayaan multiguna prohajj plus yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta. Sedangkan metode deskriptif dalam penelitian ini yaitu menggunakan model evaluasi CIPP. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk memahami kejadian-kejadian sosial yang terjadi dengan menggambarkan ataupun mendeskripsikan kata-kata yang menghasilkan sebuah teori dengan peneliti yang akan menjadi penganalisa utama (Gayo, 2023).

3.3 Sumber Data dan Sampel Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Penelitian ini menggunakan dua sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data-data yang langsung berasal dari narasumber atau informan yang mengetahui secara jelas dan detail tentang permasalahan yang sedang diteliti (Arlen & Dewi, 2023). Penentuan informan atau narasumber dalam penelitian ini, menggunakan teknik sampling yang disebut *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dari pertimbangan tertentu tersebut, penulis memilih *Relationship Manager* BMI KC Yogyakarta sebagai sampel

sumber data karena pihak tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin bisa sebagai penguasa sehingga akan memudahkan untuk menjelajahi objek/situasi yang diteliti (Yanti & Arafah, 2020).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dikumpulkan dan disatukan dari penelitian sebelumnya atau data-data yang dipublikasikan oleh pihak lain (Pane & Rokan, 2022). Data sekunder dalam penelitian ini berupa modul-modul tentang Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus yang diberikan dari pihak marketing BMI KC Yogyakarta.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau teknik untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi digunakan untuk mengamati dan meninjau secara langsung kondisi di lokasi penelitian guna memperoleh data yang otentik dan spesifik terkait pemasaran pembiayaan multiguna prohaji plus (Syathori et al., 2022). Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan melihat langsung pihak marketing BMI KC Yogyakarta dalam memasarkan produk-produknya.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pendekatan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi yang diinginkan (Anjarsari, 2019). Wawancara terbagi kedalam tiga jenis yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, ataupun tidak terstruktur dan penelitian ini menggunakan jenis wawancara yang terstruktur (Harahap, 2020). Penulis melakukan wawancara terstruktur dengan Pak Nanang, Ibu Kiti, dan Ibu Eny selaku pihak marketing BMI KC Yogyakarta serta dengan Ibu Erika selaku Manager Inisiasi Pembiayaan BMI KC Yogyakarta.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data-data baik dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang

berhubungan dengan objek penelitian yang ingin diteliti (Siagian & Hasibuan, 2022). Studi pustaka dalam penelitian ini berupa jurnal-jurnal yang relevan dengan strategi pemasaran Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data adalah tingkat kepercayaan terhadap data penelitian yang dikumpulkan dan dipertanggung jawabkan dengan benar (Harahap, 2020). Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji objektivitas (*confirmability*). Adapun pada penelitian ini teknik keabsahan data dicapai dengan menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Yanti & Arafah, 2020). Triangulasi data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah proses verifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Harahap, 2020). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari pihak marketing BMI KC Yogyakarta yaitu *Relationship Manager Consumer*, *Relationship Manager Funding*, dan *Relationship Manager Hajj* serta dari Manager Inisiasi Pembiayaan BMI KC Yogyakarta. Informasi yang didapatkan penulis tentang strategi pemasaran Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus dari para pihak marketing BMI KC Yogyakarta memiliki makna yang sama.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk memverifikasi data yang dikumpulkan dari sumber yang sama menggunakan berbagai metode untuk menilai kredibilitas data. (Fiantika et al., 2022). Pada penelitian ini, penulis mendapatkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dan diverifikasi melalui observasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa teknik analisis deskriptif dengan pemberian gambaran tentang objek yang akan diteliti (Syathori et al., 2022).

Miles dan Huberman membagi tiga tahapan dalam teknik analisis data penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut: (Harahap, 2020).

1. Tahap Reduksi Data (Data Reduction)

Menyeleksi data kasar yang relevan dengan penelitian untuk diolah yang dilakukan secara terus-menerus sampai penelitian ini berakhir agar dapat menarik suatu kesimpulan.

2. Tahap Penyajian Data (Data Display)

Mengumpulkan dan menyajikan data-data yang sudah diseleksi secara tepat dan jelas, sehingga dapat memudahkan dalam pengambilan tindakan. Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, grafik, diagram atau bagan. Pada penelitian ini menggunakan penyajian data berupa uraian singkat tentang strategi pemasaran Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta, kemudian penulis evaluasi dengan menggunakan model CIPP pada strategi pemasaran Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Proses akhir dari tahapan analisis data yaitu menarik kesimpulan dengan menjelaskan pemahaman dan interpretasi tentang permasalahan yang diteliti yaitu untuk mengevaluasi Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia

Didirikan pada tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dikenal sebagai lembaga keuangan pertama di Indonesia yang menerapkan gagasan perbankan syariah. Inisiatif pendirian bank ini muncul dari ide Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pemilik bisnis muslim yang kemudian Pemerintah Republik Indonesia mendukung upaya tersebut. Bank Muamalat Indonesia memulai operasionalnya pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 Hijriah, yang juga dianggap sebagai hari pendirian perusahaan (Al-Butary et al., 2021). Bursa Efek Indonesia (BEI) tidak mencatatkan saham Bank Muamalat Indonesia sebagai perusahaan publik. Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi sebagai Bank Devisa pada tanggal 27 Oktober 1994, dan pada tanggal 6 Februari 1995 menerima pengakuan sebagai Bank Devisa Persepsi Kas Negara. Pada 25 Juli 2013, bank ini menjadi peserta program penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan Perseroan dan ditunjuk menjadi Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji.

Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) hanyalah beberapa produk keuangan syariah inovatif yang diperkenalkan Bank Muamalat Indonesia. Produk-produk ini merupakan terobosan segar dan inovatif yang menciptakan dampak signifikan di Indonesia. Pada tahun 2004, Bank Muamalat Indonesia memperkenalkan produk tabungan instan pertama di Inonesia yaitu produk SharE dan pada tahun 2011 produk SharE Gold Debit Visa diakui oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi chip. Sementara itu, layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management turut melengkapi portofolio inovatif Bank Muamalat

Indonesia. Keseluruhan produk-produk ini menjadi pionir dalam bisnis perbankan syariah Indonesia dan memberikan kontribusi historis yang signifikan terhadap perkembangan sektor ini.

Seiring dengan pertumbuhan yang semakin meningkat, Bank Muamalat Indonesia (BMI) terus meluaskan cakupannya dengan menambah jumlah kantor cabangnya baik domestik maupun internasional. Bank Muamalat Indonesia mendapatkan persetujuan untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur pada tahun 2009 sehingga menjadi bank pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang berekspansi ke negara lain. Bank Muamalat telah menjalankan 325 kantor layanan sejauh ini, salah satunya adalah kantor cabang yang berlokasi di Malaysia. Jaringan operasional bank ini didukung oleh 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima di Indonesia, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS) (Arlen & Dewi, 2023). Bank Muamalat Indonesia bekerja sama dengan sejumlah entitas asosiasi dan afiliasinya untuk memberikan layanan terbaik. Di antaranya Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang menawarkan layanan pembiayaan syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) yang menawarkan layanan dana pensiun, Muamalat Institute yang mengembangkan, melibatkan, dan mengedukasi masyarakat tentang sistem ekonomi syariah, dan Baitul Mal Muamalat yang menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Visi Bank Muamalat Indonesia adalah “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

Sedangkan, misi Bank Muamalat Indonesia yaitu “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.”

4.1.3 Produk dan Layanan Jasa Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia mempunyai beberapa produk penghimpunan dana, penyaluran dana, dan juga beberapa layanan jasa. Adapun produk-produknya sebagai berikut:

1. Penghimpunan Dana

a) Giro iB Hijrah

Rekening ini tersedia dalam mata uang IDR, USD, dan SGD yang dapat digunakan untuk mendukung transaksi harian atau transaksi dengan tujuan komersil melalui akad *wadi'ah yad dhamanah*.

b) Giro iB Hijrah Ultima

Giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam menjalankan usaha. Giro iB Hijrah Ultima tersedia dalam dua mata uang asing (IDR, USD) yang didukung oleh Fasilitas MADINA (Muamalat Digital Integrated Access).

c) Giro iB Hijrah Attijary

Sistem akad *wadiah* yang memungkinkan transaksi komersial dalam tiga mata uang asing yaitu IDR, USD, dan SGD. Opsi pembayaran untuk penarikan dapat melalui transfer bank, *letter of authorization* (LOA), *letter of indemnity* (LOI), bilyet giro, dan cek.

d) Rekening khusus Giro DHE SDA

Rekening giro yang bertujuan khusus untuk menerima Devisa dari Ekspor Sumber Daya Alam (DHE SDA) untuk nasabah non-individu sesuai dengan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan ekspor barang-barang yang berasal dari sumber daya alam.

e) Deposito iB Hijrah

Suatu bentuk simpanan yang penarikan dananya hanya dapat dilakukan sesuai ketentuan antara nasabah dan bank.

f) Deposito Online iB Hijrah

Salah satu produk deposito online di Muamalat DIN dengan bagi hasil yang kompetitif.

g) Deposito DHE SDA iB Hijrah

Deposito yang memfasilitasi nasabah agar dapat menginvestasikan Devisa Hasil Ekspor Sumber Daya Alam secara optimal.

h) Tabungan iB Hijrah

Tabungan praktis untuk kebutuhan transaksi dan belanja yang menggunakan kartu SharE Debit dengan beragam program subsidi belanja di *merchant* dalam negeri dan luar negeri.

i) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan syariah yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* untuk kebutuhan transaksi finansial yang memiliki pembagian keuntungan yang kompetitif.

j) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan yang menggunakan akad *mudharabah* untuk memberikan fasilitas dan keuntungan kepada pelaku usaha non perorangan untuk memudahkan fleksibilitas transaksi usaha.

k) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah untuk transaksi dan investasi dalam mata uang asing (USD dan SGD) terutama untuk perorangan yang berusia minimal 18 tahun maupun badan dengan legalitas perusahaan.

l) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan untuk perencanaan keuangan sesuai dengan aturan syariah yang memiliki setoran rutin bulanan namun tidak dapat ditarik.

m) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan yang hanya dapat digunakan untuk membiayai perjalanan haji berdasarkan prinsip *wadiah*.

n) Tabungan iB Hijrah Haji RTJH

Tabungan dalam rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang bertujuan untuk berbelanja dan bertransaksi dengan menggunakan Muamalat DIN dan kartu SharE Debit bagi masyarakat yang sudah memiliki uang porsi haji.

o) Tabungan Ku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

p) Tabungan Simpel iB

Tabungan dalam mata uang rupiah bagi pelajar untuk mendorong perilaku menabung sejak dini dengan persyaratan mudah dan fitur menarik.

q) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Tabungan yang memungkinkan nasabah untuk menyimpan uang dan mendapatkan hadiah di awal, asalkan nasabah menyetor uang dalam jangka waktu tertentu.

r) Tabungan iB Hijrah Payroll

Tabungan bagi nasabah yang bekerja pada suatu perusahaan atau institusi, dimana perusahaan atau institusi bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia dan Bank Muamalat Indonesia menyalurkan payroll bagi nasabah tersebut.

2. Penyaluran Dana

a) Pembiayaan KPR iB Hijrah

Pembiayaan KPR iB Hijrah adalah program pembiayaan yang diperuntukan untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerja sama sewa).

b) Pembiayaan Multiguna iB Hijrah

Pembiayaan Multiguna iB Hijrah adalah program pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, seperti pembelian barang atau jasa konsumtif sesuai dengan prinsip syariah yang menggunakan akad *murabahah* atau akad *ijarah multijasa*.

c) Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus

Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus adalah program pembiayaan yang ditawarkan untuk mendaftarkan Porsi Haji Khusus menggunakan akad *qardh wal ijarah*.

d) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja adalah pembiayaan jangka pendek untuk membiayai asset lancar yang menunjang perputaran usaha nasabah dengan menggunakan akad *murabahah*.

e) Pembiayaan iB Muamalat Investasi

Pembiayaan iB Muamalat Investasi adalah pembiayaan untuk pembelian, peremajaan, pembangunan, renovasi, dan *take over asset* tetap sebagai penunjang ekspansi usaha nasabah dengan menggunakan akad *murabahah* atau akad *musyarakah mutanaqisah*

f) Pembiayaan iB Muamalat *Asset Refinance Syariah*.

Pembiayaan iB Muamalat *Asset Refinance Syariah* adalah pembiayaan yang bertujuan untuk investasi atau modal kerja dengan cara menggantikan biaya objek yang dibeli menggunakan dana dari nasabah selaku pemilik aset atau yang dibiayai dengan pinjaman dari pihak lain dengan akad *musyarakah mutanaqisah*.

3. Layanan Perbankan Transaksional

1. Bank Garansi

Bank Garansi adalah jaminan pembayaran yang diberikan kepada pihak penerima jaminan, apabila pihak yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya (wanprestasi).

2. *Letter Of Credit* (L/C)

Letter Of Credit (L/C) adalah perjanjian yang berupa pernyataan oleh bank atas permintaan nasabah, yang bersifat *irrevocable* (tidak dapat dibatalkan) untuk membayar kepada pihak lain jika pihak lain dapat memenuhi permintaan atau persyaratan dalam dokumen L/C.

3. Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN)

Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) adalah *Letter Of Credit* (L/C) lokal yang digunakan untuk pembayaran dalam negeri.

4. Layanan Transaksi 24/7 (E-Banking)

a) Mobile Banking Muamalat DIN

Aplikasi mobile banking yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun oleh para penggunanya.

b) Phone Banking Muamalat (SALA MUAMALAT)

Layanan perbankan elektronik melalui IVR (*Interactive Voice Response*) dan petugas layanan nasabah yang beroperasi 24 Jam 7 hari seminggu yang

dapat diakses dari dalam negeri melalui telepon dengan menghubungi 1500016 baik melalui ponsel atau telepon rumah serta dari luar negeri +6221 8066 8000.

c) Internet Banking Muamalat

Layanan perbankan elektronik Bank Muamalat Indonesia melalui koneksi internet yang nyaman dan aman.

d) MADINA (Muamalat Digital Integrated Access)

Fasilitas internet banking untuk nasabah perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di Bank Muamalat secara *realtime online*.

e) ATM Muamalat

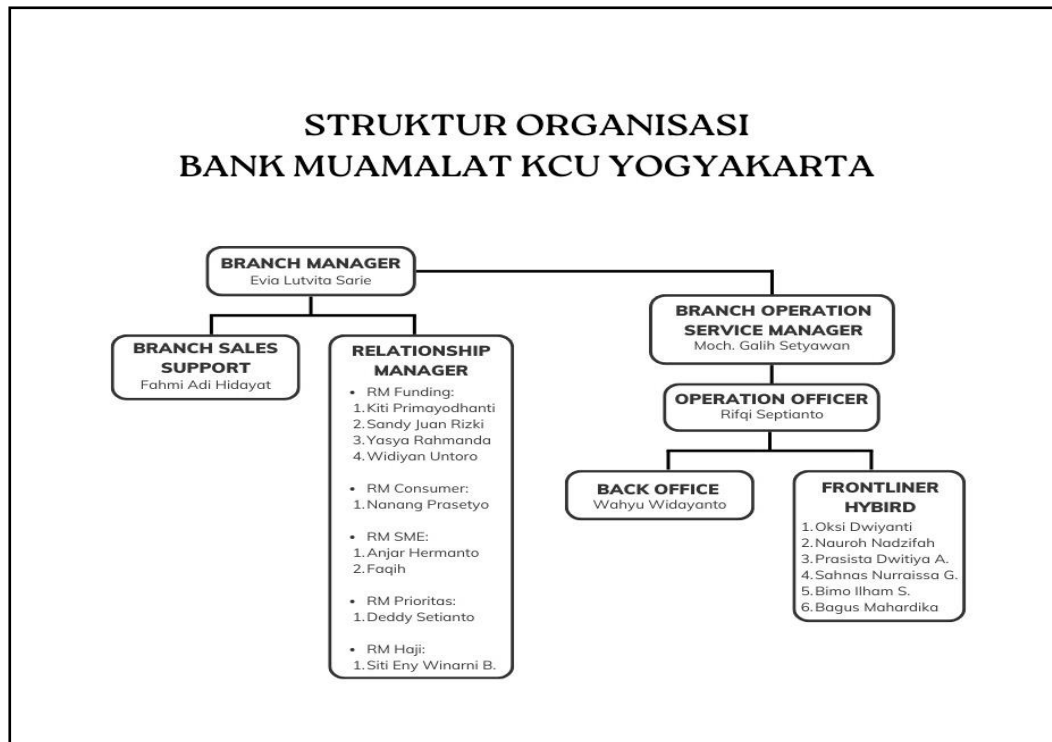
Bank Muamalat memiliki \pm 564 ATM Muamalat yang tersebar di seluruh Indonesia serta 1 unit ATM yang berada di Malaysia, dan terhubung dengan \pm 120.000 jaringan ATM Prima dan \pm 80.000 jaringan ATM Bersama.

f) QRIS *Acquiring*

Layanan berupa aplikasi Muamalat Merchant App (MMA) yang ditawarkan kepada nasabah yang memiliki usaha dan memenuhi syarat yang telah ditentukan sebagai *merchant* QRIS untuk dapat memproses dan menerima pembayaran menggunakan QRIS oleh konsumen.

4.1.4 Struktur Organisasi dan Tata Kelola

Struktur organisasi Bank Muamalat KCU Yogyakarta adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Strukur Organisasi Bank Muamalat KC Yogyakarta

Sumber: Bank Muamalat KCU Yogyakarta

Berikut merupakan penjelasan mengenai struktur organisasi Bank Muamalat KCU Yogyakarta:

1. *Branch Manager*

Branch Manager berarti manajer cabang yaitu seorang pemimpin yang mengelola, mengembangkan, dan mengawasi semua kegiatan terkait dengan segmen bisnis dan operasional bank. *Branch Manager* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua unit bisnis di bawah pengawasannya mencapai kinerja yang optimal

2. *Branch Sales Support*

Branch Sales Support adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab untuk mengurus semua hal mendasar dari tim bisnis di kantor cabang. Tugas dari *Branch Sales Support* adalah untuk meringankan beban dari para tim bisnis, karena seperti namanya yaitu “*support*” yang artinya mendukung.

3. *Relationship Manager*

Relationship Manager adalah bagian dari tim bisnis (marketing) yang bertanggung jawab untuk menciptakan, membina, dan mengelola hubungan komersial dengan nasabah atau perusahaan lain agar tetap berjalan lancar. Pada Bank Muamalat KCU Yogyakarta, *Relationship Manager* terbagi menjadi beberapa bidang sesuai dengan segmennya yaitu antara lain:

a. *Relationship Manager Funding*

Tim bisnis yang bertugas untuk memasarkan produk pendanaan seperti tabungan, giro, dan deposito.

b. *Relationship Manager Consumer*

Tim Bisnis yang bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif seperti pembiayaan KPR, pembiayaan multiguna, dan pembiayaan prohajj plus.

c. *Relationship Manager SME (Small Medium Enterprise)*

Tim bisnis yang bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan di segmen SME seperti pembiayaan untuk modal kerja atau investasi.

d. *Relationship Manager Hajj*

Tim bisnis yang bertugas untuk memasarkan segala hal tentang haji, seperti pendanaan haji, pembiayaan haji ataupun hanya untuk pendaftaran porsi haji.

e. *Relationship Manager Priority*

Tim bisnis yang bertugas untuk mengajak para nasabah *existing* yang memiliki saldo minimal Rp 500.000.000,00 agar menjadi nasabah prioritas.

4. *Branch Operation Service Manager*

Branch Operation Service Manager adalah seorang supervisor yang mengawasi pengelolaan kegiatan operasional sesuai dengan peraturan yang berlaku.

5. *Operation Officer*

Operation Officer adalah bagian yang bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan operasional sehari-hari bank. Hal ini mencakup pengelolaan sistem bank, pemantauan transaksi harian, dan memastikan bahwa semua persyaratan hukum dan peraturan dipenuhi.

6. *Back Office*

Back Office adalah staf yang bertanggung jawab untuk memastikan kebutuhan kliring, operasional kantor, serta penyediaan dan pemeliharaan fasilitas kantor sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

7. *Frontliner Hybrid*

Frontliner adalah staf yang memiliki tugas utama untuk melayani nasabah secara langsung. Pada perbankan, *frontliner* dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Teller*

Teller adalah staf yang bertugas untuk melayani aktivitas transaksi tunai maupun non tunai, surat berharga, dan aktivitas kas lainnya sesuai dengan kebijakan layanan bank.

b. *Customer Service*

Customer Service adalah staf yang bertugas menjalankan aktivitas operasional dan memberikan layanan kepada nasabah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta

a. Pengertian Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus

Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang ditujukan kepada nasabah untuk mendapatkan nomor seat porsi haji khusus dengan menggunakan akad *qardh wal ijarah*. Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus merupakan produk baru Bank Muamalat Indonesia yang hadir pada tahun 2022. Sebelumnya, Bank Muamalat Indonesia memiliki produk pembiayaan multiguna prohajj regular namun dikarenakan antrian haji regular yang tiap tahun kian meningkat mengakibatkan pemerintah membuat sebuah kebijakan bahwa Lembaga Keuangan di Indonesia tidak boleh menyediakan layanan pembiayaan haji regular. Oleh sebab itu, hadirlah pembiayaan multiguna prohajj plus di Bank Muamalat yang bekerja sama dengan beberapa pihak PIHK yaitu PT Al-Anshor Madinah Barokah dan PT Citra Wisata Dunia. Keunggulan dari pembiayaan ini adalah waktu tunggu yang lebih cepat

dibandingkan dengan haji regular yaitu sekitar 6-7 tahun, kemudian persyaratan yang mudah yaitu hanya membutuhkan KTP dan NPWP dan yang terakhir proses pembiayaan yang cepat karena mulai dari pengajuan pembiayaan sampai mendapatkan nomor porsi haji diurus oleh PIHK yang tentunya semua dikelola sesuai prinsip syariah.

Bank Muamalat Indonesia dalam praktiknya sudah menerapkan akad secara paralel yaitu akad *ijarah* dan akad *qardh* sebagai akad pendukung, adapun skemanya sebagai berikut:

1. *Ijarah*

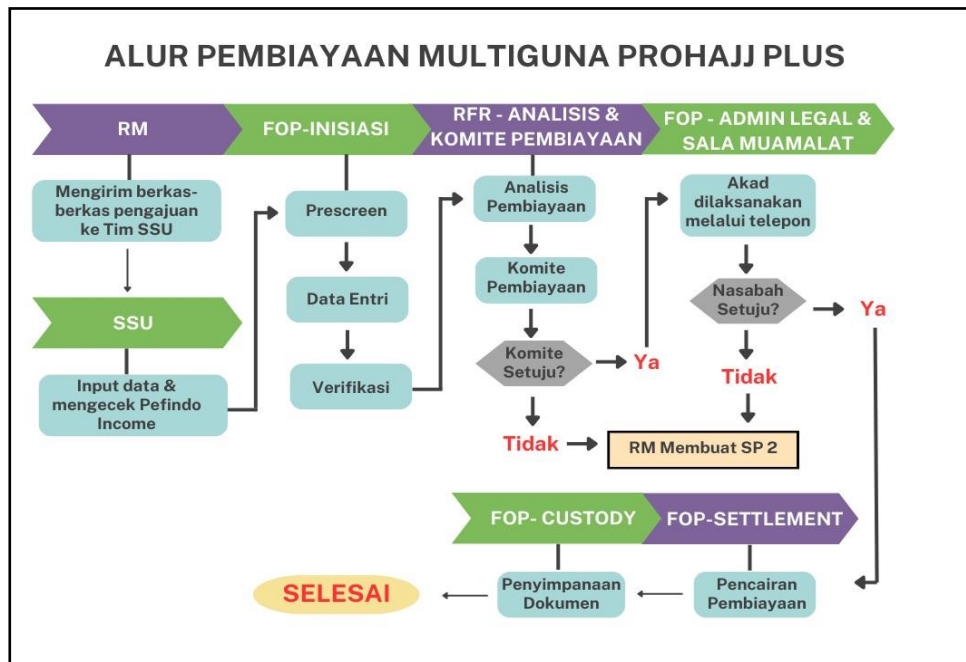
Dalam hal ini BMI menggunakan *wakalah bil ujarah* terkait dengan pegurusan pendaftaran haji yang dilakukan oleh BMI, termasuk didalamnya penyimpanan dokumen nasabah.

Dari transaksi ini BMI berhak mendapatkan imbalan / *ujrah* dari nasabah yang nilainya sudah ditetapkan saat akad, namun pembayarannya boleh dicicil sesuai jangka waktu yang ditetapkan. Ujrah disampaikan dalam bentuk nominal kepada nasabah, dan tidak boleh disampaikan dalam bentuk persentase.

2. *Qardh*

BMI membantu nasabah untuk menalangi dana pendaftaran porsi haji nasabah atau keluarganya. Dari transaksi ini nasabah mencicil pengembalian pokok talangannya tanpa adanya tambahan kepada BMI sesuai jangka waktu yang ditetapkan.

b. Alur Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus



Gambar 4. 2 Alur Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus

Sumber: RM & FOP Bank Muamalat KC Yogyakarta

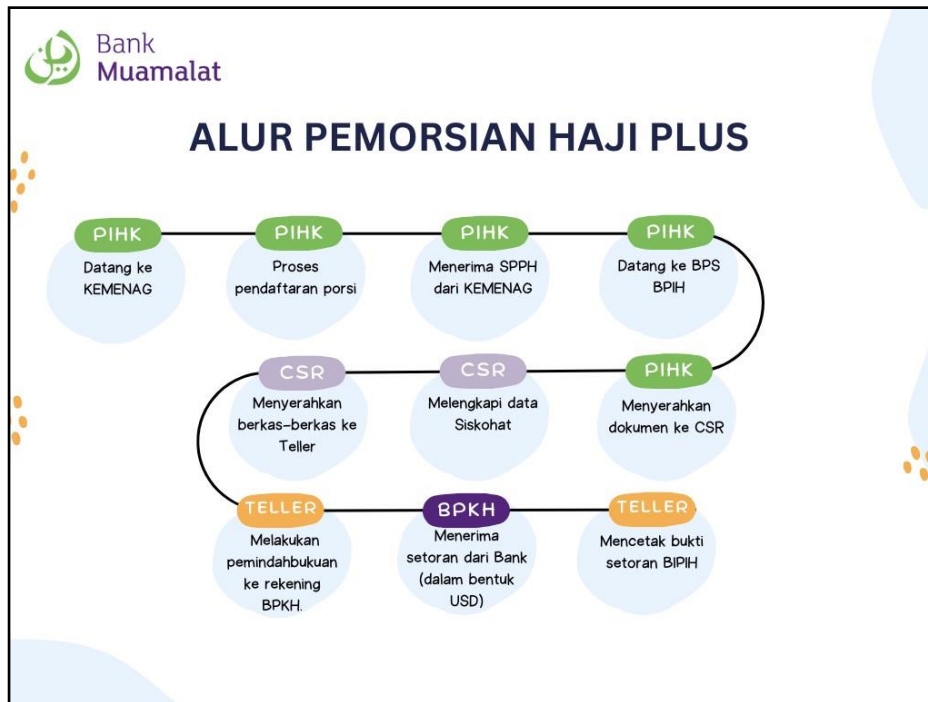
Penjelasan Alur Pembiayaan:

1. *Relationship Manager* mengirim dokumen-dokumen persyaratan pengajuan yang telah diberikan oleh nasabah seperti KTP, NPWP, dan Formulir Aplikasi Pengajuan Pembiayaan kepada Tim SSU (Sales Suport Unit) via sistem.
2. Tim SSU mengimput data dari dokumen-dokumen yang telah diberikan oleh *Relationship Manager*, dan Tim SSU mengecek berapa penghasilan nasabah setiap bulannya menggunakan sistem Pefindo Income dengan cara memasukkan nama dan NIK nasabah.
3. Setelah itu, Tim SSU akan mengirim balik dokumen-dokumen tersebut kepada bagian *Financing Operation Prescreen* tempat nasabah mengajukan pembiayaan untuk dilakukan beberapa pengecekan antara lain, yaitu:
 - a. Cek OJK Cheking

- b. Cek PEP (*Politically Exposed Person*) untuk mengecek apakah nasabah termasuk anggota Partai Politik atau bukan.
 - c. Cek DUKCAPIL untuk mengecek kesesuaian antara KTP nasabah dengan data yang ada di DUKCAPIL.
 - d. Cek *Negative List* khusus nasabah existing untuk mengecek apakah nasabah tersebut pernah mempunyai pembiayaan bermasalah di Bank Muamalat atau tidak.
4. FOP Data Entri akan mengimput data-data nasabah dari formulir aplikasi pengajuan pembiayaan.
 5. FOP Verifikator akan menelpon nasabah menggunakan telepon kantor untuk menverifikasi kesesuaian data yang terdapat di formulir aplikasi pengajuan pembiayaan.
 6. RFR (*Retail Financing Risk*) Analisis akan mengecek *cash ratio* dan menganalisa hasil laporan dari verifikasi untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar tagihan pembiayaan tersebut.
 7. Hasil analisis tersebut yang menjadi bahan pertimbangan Komite Pembiayaan untuk menyetujui atau tidak pembiayaan tersebut. Jika disetujui maka akan lanjut ke bagian selanjutnya dan jika tidak disetujui maka *Relationship Manager* akan membuat Surat Pemberitahuan Penolakan Pembiayaan (SP 2).
 8. Ketika komite pembiayaan sudah menyetujui maka pihak pusat yaitu Sala Muamalat akan menghubungi nasabah untuk melaksanakan akad pembiayaan. Jika nasabah tidak menyetujui maka *Relationship Manager* akan membuat Surat Pemberitahuan Penolakan Pembiayaan (SP 2), namun jika nasabah menyetujui maka akan diberikan nomer rekening RTJU dan Admin Legal *Disbursed* akan membuat fasilitas-fasilitas untuk pembiayaan prohajj plus.
 9. Setelah nasabah sudah memiliki nomer rekening RTJU, nasabah dapat memberikan *ujrah* awal dengan cara transfer atau datang ke Teller. Kemudian FOP *Settlement* akan mencairkan dananya dan mendebet

biaya-biaya atas fasilitas nasabah. Terakhir, semua dokumen diserahkan kepada FOP *Custody* untuk di simpan ruang dokumen.

c. Alur Pemorsian Haji Plus



Gambar 4. 3 Alur Pemorsian Haji Plus

Sumber: RM & FOP Bank Muamalat KC Yogyakarta

Penjelasan Alur Pemorsian:

1. PIHK mendatangi KEMENAG untuk mendapatkan SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji) yang berisi nomor pendaftaran. Pendaftaran porsi haji wajib dilakukan maksimal 25 (dua puluh lima) hari kalender setelah tanggal pencairan pembiayaan, jika sampai pada hari ke 26 (dua puluh enam) hari belum melakukan pendaftaran porsi haji maka akan dilakukan pembatalan atas fasilitas pembiayaan dan *ujrah* awal yang telah dibayarkan tidak akan dikembalikan.
2. Kemudian, PIHK mendatangi Bank Muamalat Indonesia sebagai BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji). *Customer Service* akan mengimput data dengan memasukkan nomor pendaftaran dan melengkapi data-data lainnya ke SISKOHAT untuk mendapatkan nomor porsi. PIHK atau nasabah mengisi slip pindah buku

sebanyak porsi haji yang didaftarkan dengan berita / *message* wajib diisi dengan format SAK/Nomor Pendaftaran>Nama Jamaah/Kode Cabang Bank/Nomor Porsi/ PIN PIHK.

3. PIHK melakukan setoran awal di Teller sebesar 4.000\$ ke rekening BPKH dengan menyerahkan slip pindah buku agar mendapatkan bukti setoran awal BPIH yang tertera nomor porsi jamaah haji.

4.2.2 Strategi Dan Bauran Pemasaran Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta

Bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang memfasilitasi masyarakat dalam melakukan transaksi. Selain menawarkan produk-produk perbankan, bank juga menyediakan layanan kepada masyarakat. Persaingan di antara perbankan tidak hanya terletak pada layanan yang diberikan tetapi juga dalam hal pemasaran produk. Untuk memasarkan produk secara efektif, diperlukan rencana yang tepat agar produk yang ditawarkan kepada masyarakat dapat berhasil dipasarkan. Bank Muamalat Indonesia bekerja sama dengan Badan Pengelola Keberangkatan Haji (BPKH) dalam meluncurkan produk baru yang disebut Prohaji atau program perencanaan haji, karena Prohaji merupakan program terbaru dari BMI diperlukannya upaya pemasaran dan pengenalan produk kepada masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan *Relationship Manager* BMI KC Yogyakarta, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMI KC Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Kerjasama dengan PIHK (Pihak Penyelenggara Haji Khusus)

BMI KC Yogyakarta bekerja sama dengan biro perjalanan khusus Al-Anshor dan Citra Wisata Dunia sejak awal terbentuknya program pembiayaan multiguna prohaji plus. Kerjasama ini dilakukan ketika ada nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan multiguna prohaji plus maka BMI KC Yogyakarta akan menyarankan untuk memilih biro perjalanan tersebut, begitupun sebaliknya ketika ada nasabah yang mendatangi biro perjalanan tersebut tetapi belum memiliki dana maka biro perjalanan tersebut akan menyarankan untuk mengajukan pembiayaan multiguna prohaji plus di BMI KC Yogyakarta.

2. Sosialisasi

Pihak marketing BMI KC Yogyakarta mendatangi pengajian-pengajian, instansi-instansi pemerintahan atau swasta, dan perusahaan-perusahaan besar seperti Pertamina serta pertambangan. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan oleh pihak marketing sendiri ataupun bersama PIHK dengan cara memberikan perbedaan antara haji reguler dan haji khusus serta memberikan berbagai macam keuntungan jika mengajukan pembiayaan di BMI KC Yogyakarta

3. Relasi Bank

Bagian marketing memperluas koneksi atau jaringan pemasarannya dengan perbankan Indonesia. Dengan bertukar informasi dan rekomendasi tim marketing BMI KC Yogyakarta akan memperoleh nasabah dari tim marketing bank lain, biasanya bank tersebut tidak menyediakan produk pembiayaan multiguna Prohaji Plus. Tim pemasaran BMI KC Yogyakarta akan memberikan keuntungan atau komisi kepada tim pemasaran dari bank lain yang sudah merekomendasikan.

4. Data Base Nasabah *Existing* BMI

Pihak marketing mencari nasabah dari data nasabah *existing* yang sesuai dengan target produk ini. Biasanya pihak marketing akan menelepon para nasabah, ketika nasabah sudah tertarik dilanjut tahap kunjungan kepada nasabah sambil membawa brosur.

5. Walk in Customer

Nasabah yang datang langsung ke bank untuk menanyakan produk pembiayaan multiguna Prohaji Plus, maka pihak marketing memberikan informasi tentang produk pembiayaan multiguna Prohaji Plus.

Relationship Manager dalam memasarkan produk pembiayaan ini tentunya bukan hal yang mudah. Ada nasabah yang menyambut produk ini dengan tangan terbuka dan ada juga nasabah yang kurang tertarik bahkan belum berminat sama sekali akan program ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Relationship Manager* BMI KC Yogyakarta terdapat faktor-faktor yang membuat nasabah tertarik maupun tidak tertarik.

Adapun faktor-faktor yang menarik minat nasabah dalam menggunakan produk ini, yaitu:

1. Bank Muamalat Indonesia adalah anak perusahaan BPKH sehingga memiliki daya tarik sendiri.
2. Persyaratan yang mudah yaitu hanya membutuhkan KTP dan NPWP.
3. Waktu tunggu haji regular yang kian lama.
4. Nasabah ingin fasilitas yang bagus dan nyaman.

Sementara faktor-faktor yang kurang menarik minat nasabah akan program ini, yaitu:

1. Kurangnya dana, jadi saat mengajukan pembiayaan sudah memiliki dana yang cukup namun tidak mampu membayar pelunasannya.
2. Beberapa orang tidak menyukai dengan skema pembiayaan.
3. Beberapa nasabah saat ditawarkan mengajukan pembiayaan ini lebih memilih untuk mengajukan pembiayaan multiguna ataupun KPR, padahal sebenarnya sudah mampu untuk melaksanakan ibadah haji.

Sedangkan untuk memudahkan BMI KC Yogyakarta dalam mencapai target pemasaran yang telah dirumuskan, BMI KC Yogyakarta melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna prohaji plus yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta yaitu:

a. Segmentasi

Langkah awal yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta dalam pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal ini mensegmentasi pasar BMI KC Yogyakarta memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan beberapa variable, diantaranya:

1. Variabel Geografis

Dalam segi geografis, segmen pembiayaan multiguna prohaji plus lebih memfokuskan ke wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta seperti Kota Yogyakarta, Kab. Sleman, Kab. Bantul, Kab. Gunung Kidul, dan Kab. Kulon Progo.

2. Variabel Demografi

Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk urusan segmen pelanggan. Salah satu penjelasannya adalah adanya hubungan erat antara karakteristik demografi dengan permintaan, keinginan, dan tingkat konsumsi konsumen. Selain itu, dibandingkan dengan variabel lain bahwa variabel demografi lebih mudah untuk dinilai. Adapun variabel-variabel faktor demografi adalah:

a) Umur

BMI KC Yogyakarta meluncurkan produk pembiayaan multiguna prohajj plus diperuntukkan bagi umur minimal 21 tahun dan maksimal 70 tahun saat lunas, karena usia-usia tersebut dianggap sebagai pasar potensial pada saat ini.

b) Jenis Kelamin

BMI KC Yogyakarta tidak membatasi/mensyaratkan jenis kelamin tertentu yang bisa mengajukan pembiayaan multiguna prohajj plus, laki-laki dan perempuan dilayani dengan sama.

c) Pendapatan dan Pekerjaan

Pendapatan nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan prohajj plus di BMI KC Yogyakarta adalah minimal Rp 2.500.000,00 tiap bulannya dengan status pekerjaan adalah karyawan, wirausaha, atau professional serta minimal lama bekerja/usaha adalah minimal selama tiga bulan. Bank Muamalat KC Yogyakarta dalam memasarkan produk pembiayaan multiguna prohajj plus terdapat beberapa profile pekerjaan yang tidak diperbolehkan yaitu anggota TNI/POLRI, petugas hukum (hakim/jaksa), *public figure* dan pejabat politik.

3. Variabel Psikografis

a) Kelas Sosial

BMI KC Yogyakarta merancang produk pembiayaan multiguna prohajj plus ini untuk kelas sosial menengah keatas, mengingat untuk biaya ujah awal dan biaya angsuran yang cukup besar.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup yang cocok untuk produk pembiayaan multiguna prohajj plus ini tentunya adalah masyarakat yang bergaya hidup mewah.

c) Kepribadian

BMI KC Yogyakarta juga menggunakan variable kepribadian untuk segmen pasar pembiayaan multiguna prohajj plus yang berkaitan dengan kepribadian konsumen yaitu berkepribadian loyal dan rasional.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya yang diambil oleh BMI KC Yogyakarta adalah melakukan targeting atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Untuk target pasar Bank Muamalat KC Yogyakarta telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu instansi-intansi pemerintahan atau swasta dan perusahaan-perusahaan besar khusus yang beragama islam.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. BMI KC Yogyakarta merupakan bank yang murni pertama syariah dan menjadi anak perusahaan BPKH sehingga memiliki daya tarik tersendiri di mata masyarakat. Melalui tata kelola yang baik dan modern dengan berdasarkan prinsip syariah memposisikan BMI KC Yogyakarta sebagai mitra yang amanah untuk nasabahnya. Produk pembiayaan multiguna prohajj plus ini mempermudah masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji namun belum cukup memiliki dana untuk mendapatkan porsi haji sehingga BMI KC Yogyakarta merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

Selain melakukan segmentasi, targeting dan positioning dalam kegiatan pemasarannya, Bank Muamalat KC Yogyakarta juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam menerapkan bauran pemasarannya, BMI KC Yogyakarta memiliki strategi yang meliputi 4 P yaitu:

a. Strategi Produk (*product*)

Produk pembiayaan multiguna prohaji plus yang ditawarkan oleh BMI KC Yogyakarta sangat cocok untuk semua kalangan masyarakat yang berniat menunaikan ibadah haji. Meski memiliki tujuan yang sama dengan produk lain seperti tabungan haji, namun produk yang satu ini menawarkan kelebihan tersendiri yaitu produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus memungkinkan seseorang untuk mendapatkan nomor porsi haji tanpa perlu menabung bertahun-tahun seperti yang disyaratkan tabungan haji.

b. Strategi Harga (*price*)

Produk pembiayaan multiguna prohaji plus, hanya dengan Rp10.000.000,00 nasabah sudah memperoleh porsi haji. Produk ini memiliki jangka waktu pinjaman 24 bulan dan 36 bulan, sehingga bisa mengurangi beban nasabah. Harga pembiayaan multiguna program haji sudah ditetapkan oleh Bank Muamalat Pusat yaitu sebesar USD 4.000 atau jika dikonversi kedalam rupiah sekitar Rp 60.000.000,00 per porsi. Seluruh Bank Muamalat di Indonesia menggunakan patokan harga yang sudah ditetapkan oleh pusat. Biaya yang harus ditanggung nasabah *existing* ETB dan MP jika memilih pembiayaan prohaji plus dalam jangka waktu 24 bulan adalah Rp 8.475.500,00/porsi atau dengan angsuran sebesar Rp 2.853.146/bulan untuk setiap porsinya dan dalam jangka waktu 36 bulan adalah Rp 13.835.500,00/porsi atau dengan angsuran sebesar Rp 2.050.986/bulan untuk setiap porsinya. Sedangkan untuk nasabah regular NTB dalam jangka waktu 24 bulan adalah Rp 9.145.500,00 atau dengan angsuran sebesar Rp 2.881.063/bulan untuk setiap porsinya dan dalam jangka waktu 36 bulan adalah Rp 13.835.500,00 atau dengan angsuran sebesar R 2.050.986/bulan untuk setiap porsinya.

c. Strategi Tempat (*place*)

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. BMI KC Yogyakarta dalam meningkatkan distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu lokasinya berdekatan dengan Tugu Yogyakarta dan Malioboro, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas karena terletak di jalan utama, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dan dekat dengan lembaga bank atau non bank, dengan begitu masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan dari BMI KC Yogyakarta.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk yaitu periklanan dan penjualan pribadi, Dalam menghadapi persaingan BMI KC Yogyakarta melakukan promosi. Kegiatan promosi produk pembiayaan multiguna prohajj plus oleh BMI KC Yogyakarta bertujuan agar menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan multiguna prohajj plus di BMI KC Yogyakarta. Sarana promosi yang diterapkan oleh BMI KC Yogyakarta dalam memasarkan produk pembiayaan multiguna prohajj plus meliputi:

1. Periklanan

Iklan merupakan media penyebaran informasi untuk tujuan pengenalan produk atau merek perusahaan. Iklan sangat efektif saat menjual produk baru. Periklanan bersifat jangka panjang memiliki pesan yang dapat disampaikan dalam bahasa mudah bagi pembaca untuk dipahami, memiliki kalimat ajakan, dan pesan dalam mempertahankan dari pesaing. Kegiatan periklanan BMI KC Yogyakarta dilakukan melalui

media online yaitu instagram, website, blog, dan facebook, twitter, dll. Selain itu, Bank Muamalat melakukan kegiatan periklanan melalui brosur dan reklame seperti di bawah ini:



Gambar 4. 4 Iklan Banner

Sumber: Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta



Gambar 4. 5 Iklan Instagram

Sumber: Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta



Gambar 4. 6 Iklan Twitter

Sumber: Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta



Gambar 4. 7 Iklan Brosur

Sumber: Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta

2. *Mobile Branch*

Mobile Branch Bank Muamalat menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan bank muamalat karena mendatangi setiap KEMENAG yang ada di DIY secara bergantian. *Mobile Branch* ini sangat membantu Kemenag dalam menyediakan fasilitas layanan umum dan yang lebih utama ini sangat membantu Kementerian Agama dalam memberikan fasilitas lebih mudah bagi Jemaah Haji, karena tidak sampai sampai satu jam dapat selesai untuk pendaftaran dan pembayaran sekaligus langsung mendapatkan nomor porsi haji. *Mobile Branch* Bank Muamalat melayani berbagai macam transaksi misalnya untuk transaksi teller seperti tarik tunai, stor tunai, transfer, *payroll* dan storan massal. Sedangkan untuk transaksi *Customer Service* (CS) seperti pendaftaran haji, buku tabungan haji, ganti kartu atm. Pelayanan *Mobile Branch* ini setiap hari senin-rabu pukul 09:00 sampai dengan 14:00 WIB.



Gambar 4. 8 Mobil Branch

Sumber: Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta

3. *Mulut ke mulut*

Promosi dari mulut ke mulut ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh para nasabah BMI KC Yogyakarta secara sukarela berbagi pengalamannya tentang produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus. Dalam hal ini, BMI KC Yogyakarta akan berusaha untuk memberikan pelayanan dan kepuasan terbaik kepada nasabah dengan

harapan semakin banyak nasabah yang tertarik menggunakan produk pembiayaan multiguna Prohajj Plus.

Strategi promosi yang dilakukan BMI KC Yogyakarta di atas kurang lebih sama dengan bank-bank lainnya, akan tetapi BMI KC Yogyakarta masih terdapat beberapa kelemahan dalam melakukan strategi promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kurang maksimal dalam penggunaan media sosial

Bank Muamalat Indonesia dalam mempromosikan produknya khususnya produk pembiayaan multiguna prohajj plus masih kurang konsisten dalam menguploadnya dan juga hanya menyisipkan flyer di media sosial tersebut, tentunya hal tersebut kurang menarik dan terkesan monoton bagi masyarakat.

Media sosial berkembang dengan sangat cepat dan seperti saat ini media sosial menawarkan berbagai opsi iklan berbayar yang bisa sangat efektif dalam menargetkan masyarakat tertentu, hal ini dapat dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta dalam mempromosikan produk-produknya melalui media sosial.

b. Kurang maksimal dalam melakukan promosi dari sisi internal Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta

Berdasarkan hasil wawancara bahwa nasabah pembiayaan multiguna prohajj plus lebih banyak berasal dari hubungan kerjasama dengan para pihak PIHK dan salah satu pihak marketing BMI KC Yogyakarta juga mengatakan bahwa diantara pembiayaan konsumtif lainnya bahwa memasarkan produk pembiayaan multiguna prohajj plus lebih susah dibandingkan lainnya. Mengingat produk pembiayaan multiguna prohajj plus merupakan produk baru jadi wajar saja jika masih susah saat mempromosikannya, namun untuk mengatasi hal tersebut pihak marketing BMI KC Yogyakarta dapat melakukan ide-ide baru dan pendekatan yang berbeda dalam melakukan promosi seperti menggunakan testimoni dari nasabah yang puas atau cerita sukses untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan calon nasabah, lalu

yang terakhir yaitu untuk melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja tim marketing seperti memberikan umpan balik dan mengidentifikasi mana yang perlu ditingkatkan lagi.

4.2.3 Evaluasi Strategi Dan Bauran Pemasaran Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta

1. Evaluasi Konteks

Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus pada BMI KC Yogyakarta telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus ini memiliki tujuan bagus untuk masyarakat yaitu memberikan layanan kepada masyarakat yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji namun terhalang oleh biaya mengingat Indonesia menempati negara urutan atas dengan populasi jumlah umat Islam tertinggi di dunia dan memiliki kuota jamaah haji terbanyak di seluruh dunia belakangan tahun ini.

2. Evaluasi Input

BMI KC Yogyakarta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas karena Bank Muamalat Indonesia sering mengadakan sosialisasi tentang pemasaran baik kepada pihak marketing ataupun *customer service* agar dapat melaksanakan tugasnya dengan efektif. BMI KC Yogyakarta memiliki 2 marketing dalam memasarkan Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus yaitu *Relationship Manager Haji* dan *Relationship Manager Consumer*. Produk Haji di BMI KC Yogyakarta memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya karena memiliki marketing sendiri dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, jika dilihat dari aspek sumber dayanya BMI KC Yogyakarta dalam memasarkan Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus sudah sangat baik.

3. Evaluasi Proses

Metode pemasaran yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta pada Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Plus sudah cukup efektif dan kurang lebih sama dengan bank-bank lain yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain itu juga dengan mengembangkan

buaran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi dengan media pemasaran melalui periklanan, *mobile branch*, dan dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak marketing, bekerja sama dengan PIHK merupakan suatu metode pemasaran yang sangat efektif karena nasabah pembiayaan multiguna prohajj plus banyak yang berasal dari hubungan kerja sama itu. Namun untuk saat ini BMI KC Yogyakarta hanya bekerja sama dengan 2 PIHK saja. Oleh karena itu, BMI KC Yogyakarta diharapkan dapat menambah lagi hubungan kerja sama dengan beberapa PIHK yang sesuai dengan ketentuan dari Bank Muamalat Indonesia Pusat.

4. Evaluasi Produk

Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus jika dilihat dari jumlah nasabahnya dapat dikatakan cukup baik karena produk pembiayaan multiguna prohajj plus merupakan produk baru yang muncul di akhir tahun 2022, namun dapat bersaing dengan pembiayaan KPR yang sudah ada terlebih dahulu yang artinya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta sudah cukup efektif namun tetap harus ditingkatkan lagi mengingat bahwa Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus ini ditargetkan menjadi penopang utama bisnis di segmen *consumer*. Adapun jumlah data nasabah pembiayaan di segmen konsumtif BMI KC Yogyakarta pada tahun 2023, antara lain:

**Tabel 4. 1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Segmen Konsumtif
Bank Muamalat KC Yogyakarta Tahun 2023**

Bulan	Prohajj Plus	KPR	Multiguna
Januari	15	3	14
Februari	19	9	27
Maret	15	9	15
April	8	5	10
Mei	11	8	30
Juni	6	12	31
Juli	9	7	22
Agustus	20	21	45
September	11	19	51
Oktober	12	24	71
November	20	28	51
Desember	23	24	111
Total	169	169	478

Sumber: FOP-Inisiasi Bank Muamalat KC Yogyakarta

Berdasarkan tabel diatas menunjukan jumlah nasabah pembiayaan multiguna prohajj plus mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta sudah cukup efektif.

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Pembiayaan multiguna prohajj plus merupakan produk baru di Bank Muamalat. Pembiayaan multiguna prohajj plus adalah sebuah fasilitas pembiayaan di segmen *consumer* yang bertujuan untuk para nasabah yang ingin mendapatkan nomor porsi haji. Akad yang digunakan dalam pembiayaan multiguna prohajj plus adalah akad *ijarah wal qardh*. Bank Muamalat KCU Yogyakarta bekerja sama dengan beberapa PIHK dalam menjalankan fasilitas pembiayaan multiguna prohajj plus. Proses pembiayaan multiguna prohajj plus cukup mudah dan persyaratan pengajuan hanya menggunakan KTP dan NPWP dengan jangka waktu pembiayaan selama 2 – 3 tahun
2. Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik karena memperhatikan unsur *segmentation, targeting, dan positioning* selain itu juga menerapkan sisi bauran pemasaran 4P yaitu *price, product, place* dan *promotion*. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia yaitu bekerja sama dengan PIHK, memperbanyak relasi antar bank, sosialisasi kepada instansi-instansi, data base nasabah *existing* dan yang terakhir adalah *walk in customer*. Namun, ketika memasarkan sebuah produk pasti terdapat faktor penghambat seperti nasabah yang kekurangan dana, nasabah yang tidak menyukai skema pembiayaan dan nasabah yang lebih memilih produk lain, kemudian terdapat faktor pendukung seperti persyaratan yang mudah, waktu tunggu yang cepat, fasilitas yang nyaman, dan yang terakhir Bank Muamalat adalah anak perusahaan BPKH.
3. Hasil evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta dengan menggunakan model evaluasi CIPP sudah cukup efektif karena meskipun produk pembiayaan multiguna prohajj plus adalah produk baru tetapi sudah dapat menyamakan dengan jumlah nasabah pembiayaan KPR yang sudah ada terlebih dahulu. Hanya saja dalam evaluasi

proses Bank Muamalat KC Yogyakarta dapat menjalin hubungan kerja sama dengan PIHK yang lain mengingat nasabah yang mengajukan produk pembiayaan multiguna prohajj plus paling banyak berasal dari kerja sama dengan PIHK agar semakin terwujudnya tujuan hadirnya produk pembiayaan multiguna prohajj plus ini.

4.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Evaluasi dengan model CIPP (*context, input, process dan product*) dapat menentukan tingkat efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Yogyakarta sudah cukup efektif dikarenakan produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memiliki SDM yang berkualitas, menggunakan model strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran 4P, dan yang terakhir jumlah nasabah pembiayaan multiguna prohajj plus selama tahun 2023 mengalami fluktuatif dan cenderung meningkat.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diupayakan untuk menambah wawasan bagi Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta terutama pihak marketing dalam memasarkan produk pembiayaan multiguna prohajj plus apakah sudah efektif atau belum.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung penulis dalam proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami penulis, antara lain:

1. Keterbatasan bahan materi seperti jurnal-jurnal referensi yang dibutuhkan penulis dalam penelitian skripsi ini.
2. Keterbatasan dalam proses wawancara karena penulis kesulitan untuk mewawancarai nasabah pembiayaan multiguna prohajj plus ataupun PIHK

sehingga narasumber dalam penelitian ini hanya pihak marketing BMI KC Yogyakarta

4.4 Rekomendasi untuk Penelitian Berikutnya

Adapun saran – saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti seperti jurnal-jurnal internasional.
2. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan memperbanyak narasumber dari sisi nasabah pembiayaan multiguna prohajj plus dan juga dari sisi perusahaan seperti menambah lagi jumlah pihak marketing untuk diwawancarai agar informasi yang diperoleh lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat. *Journal Economy And Currency Study (Jecs)*, 3(2), 47–66.
- Al-Butary, B., Harahap, M. A., & Muriza, I. (2021). Analisis Perbankan Islam Di Indonesia, Kekakuan Dan Kelenturan. 4(1), 42–48.
- Amsari, S. (2021). Analisis Mekanisme Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 98–117.
- Anjarsari, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada Bprs Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan). [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/5577/1/Skripsi%20sella%20anjarsari.Pdf](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/5577/1/Skripsi%20sella%20anjarsari.Pdf)
- Arlen, F., & Dewi, S. (2023). Analisis Strategi Marketing Pembiayaan Haji Di Bank Muamalat Kcp Solok. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 258–268.
- Azizah, U. (2016). *Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat*. [Https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/32398/1/Ulfah%20azizah.Pdf](https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/32398/1/Ulfah%20azizah.Pdf)
- Damayanti, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Cabang Stabat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3), 593–607.
- Erlindawati, E. (2017). Prinsip Manajemen Pembiayaan Syariah. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6(1), 82–97.
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., & Ambarwati, K. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March)*. Surabaya: Pt. Pustaka Pelajar. [Https://Scholar.Google.Com/Citations](https://Scholar.Google.Com/Citations).

- Fitri, V. V., Kurniati, R. R., & Trianti, K. (2023). Implementasi Pembiayaan Prohaji Dengan Akad Wakalah Bil Ujrah Wal Qardh Pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Malang. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(1), 136–147.
- Gayo, A. I. L. (2023). Evaluasi Strategi Pemasaran Bank Bni Cabang Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Terkait Dengan Kebijakan Loan To Value (Ltv) Bank Indonesia. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(07), 775–794.
- Hakim, A. (2015). *Evaluasi Pemasaran Produk Kpr Btn Sejahtera Ib Pada Bank Btn Syariah Cabang Serpong*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30054/1/Abdul%20hakim-Fsh.pdf>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*.
- Hidayat, R. (2016). *Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Tunas Hasanah Pada Bank Bni Syariah Cabang Fatmawati*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35049/1/Rahmat%20hidayat-Fdk.pdf>
- Ibrahim, Y. (2022). Bank Syariah Dan Bank Konvensional:(Suatu Analisis Perbedaan Dan Prinsip-Prinsipnya). *Syarah: Jurnal Hukum Islam & Ekonomi*, 11(1), 1–15.
- Idrus, L. (2019). Evaluasi Dalam Proses Pembelajaran. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 920–935.
- Muar, M. R., Syahfitri, A. A., & Azizah, Y. N. (2022). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Produk Prohaji Dalam Hukum Islam: Persepsi, Minat Dan Hukum Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 77–84.
- Muryadi, A. D. (2017). Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi. *Jurnal Ilmiah Penjas (Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran)*, 3(1).
- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Nganjuk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(4), 492–500.

- Pane, S. B., & Rokan, M. K. (2022). Marketing Strategy For Hajj Program Financing (Prohajj) With Wakalah Bil Ujrah Wal Qard Akad At Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Rantauprapat Branch. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 749–756.
- Pratami, A. (2020). Evaluasi Dana Talangan Haji Dalam Kajian Fiqh. *Mutlaqah: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–18.
- Quraisy, M., & Hamcah, Y. R. I. R. (2022). Evaluasi Dan Strategi Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Usaha Mikro Dengan Pendekatan Sistem 12 Fungsi Baku Perusahaan: Studi Pada Bprs Bangun Drajat Warga Yogyakarta. *Ibse Sharia Economic Journal*, 1(1), 1–12.
- Rachman, A., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada Btn Kcps Tangerang. *Madani Syari'ah*, 5(1), 43–58.
- Siagian, Y. A., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Prohajj Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcu Padangsidempuan. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 275–286.
- Sudiono, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Haji Di Bprs Kotabumi. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 2(2), 119–137.
- Syathori, A., Umam, A. K., & Noviyani, A. (2022). Strategi Pemasaran Produk Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp Indramayu. *Jsef: Journal Of Sharia Economics And Finance*, 1(2), 56–62.
- Ulpah, M. (2020). Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah. *Madani Syari'ah*, 3(2), 147–160.
- Yanti, O. A., & Arafah, S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 815–824.

INSTRUMEN PENELITIAN

PANDUAN WAWANCARA

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIGUNA PROHAJJ PLUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG YOGYAKARTA

A. Indikator Strategi Pemasaran

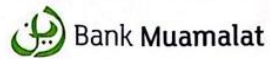
- b. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta pada produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus?
- c. Apa tiga langkah dasar pemasaran seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* serta bauran pemasaran digunakan BMI KC Yogyakarta dalam memasarkan produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus?
- d. Faktor-faktor apa saja yang membuat nasabah tertarik dengan produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus di BMI KC Yogyakarta?
- e. Hambatan apa saja yang dialami BMI KC Yogyakarta dalam memasarkan produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus?

B. Indikator Evaluasi

1. Evaluasi Context
 - a. Apa produk pembiayaan multiguna prohajj plus telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
 - b. Apa tujuan dibentuknya produk pembiayaan multiguna pembiayaan prohajj plus?
2. Evaluasi Input
 - a. Bagaimana cara BMI KC Yogyakarta memiliki SDM yang berkualitas khususnya para pihak marketing?
3. Evaluasi Proses
 - a. Bagaimana cara BMI KC Yogyakarta dalam memasarkan produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Plus?
4. Evaluasi Produk

- a. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah?
- b. Bagaimana pencapaian target produk pembiayaan multiguna prohajj plus dari awal terbentuk sampai sekarang?

SURAT KETERANGAN RISET



Yogyakarta, 1 Maret 2024

SURAT KETERANGAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

No : 003/BMI-YK/III/2024

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Dengan ini kami memberikan keterangan bahwa :

Nama : Nenden Zahwa Regita Cahyani
NIM : 20213046
Program Studi : Prodi Analisis Keuangan
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Yang bersangkutan benar telah melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Yogyakarta mulai dari tanggal **18 September 2023/1 Maret 2024**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bank Muamalat Indonesia, Tbk
KC Yogyakarta



Moch Gahih Setyawan
Branch Operation Service Manager

SURAT KETERANGAN HASIL PINDAI UJI KEMIRIPAN NASKAH



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 696/Ka.Div/10/Div.PP/VI/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Nenden Zahwa Regita Cahyani**
 Nomor Mahasiswa : **20213046**
 Dosen Pembimbing : **Dra. Indah Susantun, M.Si.**
 Program Studi : **Analisis Keuangan**
 Judul Karya Ilmiah : **Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan
 Multiguna Prohaji Plus pada Bank Muamalat Indonesia
 Kantor Cabang Yogyakarta**
 Nomor Hp : **081215840017**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **7% (tujuh persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,


 Suwardi, S.IP., M.IP.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Nenden Zahwa Regita Cahyani
Tempat dan Tanggal Lahir : Tegal, 05 Januari 2002
Alamat Tempat Tinggal : Griya Tiara Asri Blok G No.12, RT/RW 06/09,
Desa Kalisapu, Kec. Slawi, Kab. Tegal, Prov.
Jawa Tengah.
Nomor Telepon : 081215840017
Email : zahwarc@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. SD N Trayeman 03
2. SMP N 1 Adiwerna
3. SMA N 1 Slawi
Pengalaman Organisasi : 1. HIMA D4 UII Divisi Keilmuan
2. KOPMA UII

Lampiran 1. 2 Dokumentasi Kegiatan Wawancara

