

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
PEMBIAYAAN DANA TALANGAN HAJI PADA BMT
MASLAHAH SIDOGIRI CABANG PEMBANTU PURWOSARI**

SKRIPSI



Oleh :

MOHAMMAD WAHYUDI
NIM: 14540100

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
PEMBIAYAAN DANA TALANGAN HAJI PADA BMT
MASLAHAH SIDOGIRI CABANG PEMBANTU PURWOSARI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MOHAMMAD WAHYUDI
NIM: 14540100

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
PEMBIAYAAN DANA TALANGAN HAJI PADA BMT
MASLAHAH SIDOGIRI CABANG PEMBANTU PURWOSARI

SKRIPSI

Oleh :

MOHAMMAD WAHYUDI
NIM: 14540100

Telah Disetujui, 15 Mei 2019
Dosen Pembimbing,


Khusnudin, S.Pi., M.Ei
NIDT. 19700617 20160801 1 052

Mengetahui:
Ketua Jurusan,


Eko Supriyanto, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 1999903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
PEMBIAYAAN DANA TALANGAN HAJI PADA BMT
MASLAHAH SIDOGIRI CABANG PEMBANTU PURWOSARI**

SKRIPSI

Oleh :

MOHAMMAD WAHYUDI

NIM: 14540100

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 23 Mei 2019

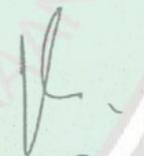
Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Rini Safitri, SE., MM
NIP. 19930328 20180201 2 193

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing
Khusnudin, S.Pi., M.Ei
NIDT. 19700617 20160801 1 052

: ()

3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 20081 2 011

: ()



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751100 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Wahyudi
NIM : 14540100
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Dengan Judul :

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Bmt Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Mei 2019



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

KELUARGA

Karya ini saya persembahkan kepada Bapak Sujai S.Pd dan Ibu Musyarrofah sebagai orang tua kandung saya yang ikhlas dan tulus membesarkan dan mendidik saya dari tidak tahu apa-apa sampai mengenal hal yang baik dalam kehidupan ini.

GURU

Tidak lupa juga karya ini saya persembahkan bagi semua guru yang sudah ikhlas mengajarkan saya dan memberi segudang ilmu bermanfaat

REKAN

karya ini saya persembahkan kepada semua rekan saya yang sudah ikut andil dalam mengsucceskan penulisan karya ilmiah ini baik secara moril ataupun materil.

MOTTO

**Jangan pernah sedikit pun takut untuk salah, dan
kenapa harus takut?**

**Bukankah pengetahuan tidak hanya didasarkan
pada kebenaran, melainkan juga dari kesalahan**



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Peningkatan Kewirausahaan Masyarakat Tuna Grahita Melalui Dana Desa di Desa Karangpatihan Ponorogo”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Khusnudin, S.Pi., M.Ei selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan telaten dalam mengarahkan, memotivasi dan menginspirasi.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Terima kasih kepada Ayah saya Sujaji S.Pd yang telah membesarkan saya dan mendidik saya sampai saya beranjak dewasa, semua nasihat dan pelajaran yang ayah berikan akan selalu di ingat dan dikenang.
7. Ibu saya Musyarrofah yang telah mendidik dan menasihati, dan memberikan cinta dan kasih sayang tiada tara, mempertaruhkan nyawa melahirkan anak yang sampai sekarang telah menyelesaikan tugas akhir skripsi serta dukungan moril yang tidak pernah ada batasnya.
8. Kakak ku tercinta Srifatmawati Ningsih yang selalu sabar membimbing, mengarahkan, adikmu ini yang selalu manja dengan moril dan materil yang tak terkira.
9. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah (S1) dan para sahabatku yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Akhirnya dengan seluruh kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin

Malang, 15 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : LANDASANTEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	34
2.2.1 Konsep Bauran Pemasaran Jasa	34
2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa.....	40
2.2.3 Tinjauan akad Pembiayaan Dana Talangan Haji.....	52
2.3 Kerangka Berfikir	57
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	60
3.2 Subjek Penelitian	61
3.3 Lokasi Penelitian	62
3.4 Data dan Jenis Data	63

3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Pengecekan Keabsahan Data	66
3.7 Teknik Analisis Data	67
BAB IV : PAPARAN DATA, DAN PEMBAHASAN HASIL	
PENELITIAN	
4.1 Paparan Hasil Data Penelitian	69
4.1.1 Profil BMT Masalahah Sidogiri	69
4.1.1.1 Sejarah BMT Masalahah Sidogiri.....	69
4.1.1.2 Visi dan Misi	74
4.1.1.3 Maksud dan Tujuan BMT Masalahah Sidogiri.....	75
4.1.1.4 Komitmen Kerja.....	75
4.1.1.5 Tata Nilai dan Budaya Kerja.....	76
4.1.1.6 Pengembangan dan Layanan.....	77
4.1.1.7 Struktur Pengurus	78
4.1.1.8 Layanan Produk BMT Masalahah Sidogiri	79
4.1.1.9 Manajemen BMT Masalahah Sidogiri.....	82
4.1.2 Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Dana talangan Haji Pada BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari.....	85
4.2 Hambatan Bauran Pemasaran Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	111
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	118
4.4 Pandangan Islam Bauran Pemasaran Dana Talangan Haji.....	136
4.5 Klasifikasi Tema.....	142
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	166
5.2 Saran.....	168
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah Pembiayaan Dana Talangan Haji	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1 Data Nasabah Pembiayaan Dana Talangan Haji	92
Tabel 4.2 Hasil Wawancara dengan Bapak Toha Selaku Pimpinan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	142
Tabel 4.3 Hasil Wawancara dengan Bapak Ali Selaku Ketua Bagian Pembiayaan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	146
Tabel 4.4 Hasil Wawancara dengan Ibu Romainah Selaku Nasabah pembiayaan Dana Talangan Haji BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	150
Tabel 4.5 Hasil Wawancara dengan Bapak Saruwi Selaku Nasabah pembiayaan Dana Talangan Haji BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	154
Tabel 4.6 Hasil Wawancara dengan Bapak Yunus Selaku Nasabah pembiayaan Dana Talangan Haji BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	157
Tabel 4.7 Hasil Wawancara dengan Bapak Kholil Selaku Pimpinan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	161
Tabel 4.8 Hasil Wawancara dengan Bapak Kholil Mengenai Hambatan Pemasaran pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Informasi Produk.....	120
Gambar 4.2 Prosedur Pembiayaan Dana Talangan Beserta perinciaan Ujrah, administrasi dan Lain-lain.....	123
Gambar 4.3 Tampilan Web Perusahaan BMT Maslahah Sidogiri.....	125
Gambar 4.4 Gambar Spanduk Informasi Produk di Depan Kasir (<i>Teller</i>)	126
Gambar 4.5 Kantor BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari ..	128
Gambar 4.6 Parkir BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari....	129
Gambar 4.7 Akses Menuju Lokasi BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	130
Gambar 4.8 Costumer Service Melayani Nasabah	132
Gambar 4.9 Teller BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari....	135
Gambar 4.10 Costumer Service	136

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran-1 Biodata Peneliti
- Lampiran-2 Fatwa DSN
- Lampiran-3 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran-4 Ijin Penelitian
- Lampiran-5 Bukti Konsultasi
- Lampiran-6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Mohammad Wahyudi 2019. SKRIPSI. Judul : “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari”

Pembimbing : Khusnudin, S.Pi, M.Ei

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Dana Talangan Haji, BMT Masalah Sidogiri

BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari memberikan pembiayaan dana talangan haji kepada para nasabahnya secara murni menolong, karena pembiayaan tersebut tanpa jaminan. Padahal pembiayaan dana talangan haji merupakan pembiayaan yang cukup besar. Namun hal itu, BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sebagai penyedia Pembiayaan Dana Talangan Haji tidak akan luput dari strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran sangat diperlukan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum bahwasannya BMT Masalah tersebut menyediakan Pembiayaan Dana Talangan Haji.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan mendeskripsikan secara rinci. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan para narasumber dari pihak BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dan Para Nasabahnya. Untuk analisis data menggunakan proses (*Editing*)/reduksi data, (*Organizing*)/Penyusunan data dan Penemuan hasil penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat, dikarenakan sangat membantu dalam pendaftaran haji, selain itu masyarakat sangat antusias merespon adanya dana talangan tersebut dikarenakan dapat dicicil setiap bulan tanpa bunga dan hanya membayar ujah pertahun.

ABSTRACT

Mohammad Wahyudi 2019. *THESIS*. Title: "*The Analysis of Marketing Mix on Hajj Bailout Funds Financing at BMT Maslahah Sidogiri Sub-Branch of Purwosari*"

Advisor : Khusnudin, S.Pi, M.Ei

Keywords : *Marketing Mix, Hajj Bailout Fund, BMT Maslahah Sidogiri*

BMT Maslahah Sidogiri Sub-Branch Purwosari provides financing for Hajj bailouts to its customers in a purely helpful manner which can be seen by the non-existence of collateral. Whereas, the funding of the hajj bailout is relatively large financing. However, in that case, BMT Maslahah Sidogiri Sub-Branch Purwosari as a provider of Haji Bailout Fund Financing will not escape the marketing strategy carried out. Marketing is essential to provide information to the general public that BMT Maslahah provides Hajj Bailout Funding.

Furthermore, this research was categorized as a qualitative study with a detailed description approach. Data collection in this study was done by interviewing the speakers from BMT Maslahah Sidogiri, Purwosari Sub-Branch, and its Customers. Moreover, in analyzing the data, this study employed the process editing or data reduction, Organizing or Compiling the data and findings of research results.

The results of this study explain that the community very much awaits the Hajj Bailout Funding Financing Product, it is because the use of the service which very helpful in registering the Hajj, besides that the community is very enthusiastic in responding to the bailout because it can be repaid monthly without interest and only pays ujah annually.

المستخلص

محمد وحيودي. 2019. بحث جامعي. العنوان: "تحليل دمج التسويق من تمويل كفالة الحج في بيت المال والتمويل مصلحة سيداقرى من الفرع المساعد بوروساري"

المشرف: حسن الدين، الماجستير

الكلمات الأساسية: دمج التسويق، كفالة الحج، بيت المال والتمويل مصلحة سيداقرى

يمنح بيت المال والتمويل مصلحة سيداقرى من الفرع المساعد بوروساري تمويل كفالة الحج إلى العملاء على سبيل لتعاون، لأن ذلك التمويل بدون الضمان. مع أن تمويل كفالة الحج هو التمويل الكبير. ولكن بيت المال والتمويل مصلحة سيداقرى من الفرع المساعد بوروساري كموفر تمويل كفالة الحج له إستراتيجية خاصة. فيحتاج التسويق لمنح المعلومات إلى الجمهور بأن بيت المال والتمويل مصلحة سيداقرى من الفرع المساعد بوروساري يمنح تمويل كفالة الحج.

هذا البحث يعتبر من نوع البحث الكيفي باستخدام المدخل الوصفي. فطريقة جمع البيانات هي المقابلة مع المستجيبين من بيت المال والتمويل مصلحة سيداقرى من الفرع المساعد بوروساري والعملاء فيه. أما طريقة تحليل البيانات فهي تقليل البيانات، عرض البيانات، ثم الاستنتاج.

فنتائج البحث تدل على أن نتاج تمويل كفالة الحج منتظر من قبل المجتمع لأنه يساعد كثيرا في تسجيل الحج. بجانب ذلك، يرغب المجتمع في ترحيب تلك الكفالة لأنه يمكن الدفع متدرجا كل شهر دون مورداً بل يدفع أجرة كل سنة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran sangat diperlukan disetiap perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan mampu untuk mengetahui target, kondisi pasar, sehingga dapat menjual produknya dan memberikan informasi produk perusahaanya kepada khalayak umum.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) menerangkan bahwa “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut M. Nur Arianto (2010) dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”, di mana proses penjualan dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan/sales yang hanya fokus pada penjualan barang dan jasa.

Pemasaran sering kali di anggap memiliki banyak kebohongan karena di anggap produk-produk yang di pasarkan tidak sesuai. Namun tidak demikian dengan pemasaran syariah. Karena pemasaran syariah memiliki tingkat paling tinggi, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma-norma di junjung tinggi. Hal inilah yang tidak dimiliki oleh pemasaran

konvensional, sehingga menimbulkan banyak konsumen yang mengeluh dikarenakan produk yang tidak sesuai dengan saat dipasarkan.

Rasululloh SAW telah mengajarkan bagaimana cara marketing yang tidak lepas dari norma dan aturan, yaitu dengan memegang teguh kebenaran, kejujuran, amanah, namun tetap memperoleh keuntungan. Dan nilai tersebut menjadi landasan dalam menjalankan bisnis dengan sikap spiritual (Islam) tersebut sangat di rekomendasikan oleh banyak ayat-ayat dalam kitab suci alqur'an. (Hasan, Ali 2010:5)

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. (Kotler, 2000:18)

BMT Maslahah Cabang Pembantu Purwosari merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syari'ah, yang dalam pelaksanaan setiap kegiatan usahanya sangat memperhatikan prinsip-prinsip syariah.

Dalam kegiatannya memberdayakan ekonomi masyarakat, BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga memberikan fasilitas penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat segmentasi menengah ke bawah maupun menengah keatas.

Dari kesuksesan BMT Masalahah Cabang Pembantu Purwosari sendiri, tidaklah luput dari strategi pemasaran yang dilakukannya, agar masyarakat bisa menerima serta menggunakan jasa BMT Masalahah Cabang Pembantu Purwosari melalui produk yang di pasarkan.

Salah satu produk yang ada di BMT Masalahah Cabang Pembantu Purwosari yakni Pembiayaan Dana Talangan Haji. Dana Talangan Haji adalah pinjaman dari Lembaga Keuangan Syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah kemudian wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Kemudian Lembaga Keuangan Syariah ini menguruskan pembiayaan BPIH berikut berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji. Atas jasa pengurusan haji tersebut, Lembaga Keuangan Syariah memperoleh imbalan, yang besarnya tak didasarkan pada jumlah dana yang dipinjamkan.

Dengan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia, muncul terobosan produk yang memfasilitasi setiap muslim di Indonesia untuk dapat mendaftarkan dirinya berhaji dengan fasilitas dana talangan haji dari lembaga keuangan syariah baik bank maupun non-bank. Berdasar Pasal 1 ayat 4 Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2013 tentang Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji, bahwa Dana Talangan Haji adalah dana yang diberikan sebagai bantuan sementara tanpa mengenakan imbalan oleh Bank Penerima Setoran (BPS) BPIH kepada calon jamaah haji.

Produk dana talangan haji merupakan solusi bagi sebagian muslim yang tidak dapat mencukupi biaya haji secara tunai dengan berdasar prinsip *Qardh wal Ijarah*, yaitu akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan, dalam arti kata, pihak bank menjaga jaminan yang diberikan oleh nasabahnya.

Tujuan dikeluarkannya produk ini adalah untuk memberikan kemudahan kepada nasabah/calon nasabah pembiayaan haji untuk mendapatkan porsi haji dengan persyaratan mudah dan proses lebih cepat. Sementara, bagi pihak Perbankan Syariah sendiri, pembiayaan ini diharapkan mampu meningkatkan pembiayaan konsumtif syariah, meningkatkan jumlah nasabah dan juga yang pasti meningkatkan profitabilitas pembiayaan dari sebuah lembaga Perbankan Syariah.

Untuk menjawab kebutuhan umat yang ingin menunaikan haji, namun uangnya belum terkumpul, beberapa bank syariah mulai gencar meluncurkan produk dana talangan haji. Yaitu dana pinjaman (*al-Qardh*) kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

Kemudian, nasabah berwajib mengembalikan dana dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Sebagai jasanya, bank syariah dan lembaga keuangan syariah memperoleh imbalan (*ujrah*) yang besarnya tak didasarkan

pada jumlah dana yang dipinjamkan dan tidak boleh dipersyaratkan dalam pemberian dana talangan.

Pembiayaan Dana Talangan Haji sudah banyak di lembaga keuangan bank maupun non bank, salah satunya adalah BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari. Lembaga keuangan tersebut tidak ingin mensia-siakan peluang tersebut karena penduduk Indonesia yang mayoritas muslim dan berkeinginan tinggi untuk berhaji.

Produk dana talangan haji memang memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positifnya, dana talangan haji memberikan unsur kemudahan. Di samping itu, semakin banyak produk yang dikembangkan bank syariah, semakin menarik umat Islam untuk menabung di bank syariah. Sedangkan sisi negatifnya, dana talangan haji mengajarkan umat Islam untuk berutang dan memaksakan kehendaknya.

Di sisi lain, masyarakat menganggap bahwa adanya Pembiayaan Dana Talangan Haji ini sebagai alternatif yang cukup menarik untuk mengatasi masalah sulitnya melaksanakan ibadah haji yang disebabkan oleh faktor pendanaan yang belum mencukupi.

BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari memberikan pembiayaan dana talangan haji kepada para nasabahnya secara murni menolong, karena pembiayaan tersebut tanpa jaminan. Padahal pembiayaan dana talangan haji merupakan pembiayaan yang cukup besar.

Namun hal itu, BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sebagai penyedia Pembiayaan Dana Talangan Haji tidak akan luput dari strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran sangat diperlukan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum bahwasannya BMT Masalah tersebut menyediakan Pembiayaan Dana Talangan Haji.

Dalam pemasarannya Pembiayaan Dana Talangan Haji pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari Cabang Pembantu Purwosari mengalami pasang surut, artinya dari tahun-ketahun BMT Masalah mengalami penurunan dan kenaikan yang tak menentu, hal tersebut dapat dilihat dari data yang diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara dengan bapak Ali selaku kepala bagian Pembiayaan Dana Talangan Haji:

Tabel 1.1

Data Nasabah 3 Tahun Terakhir

2016	2017	2018
139 Orang	111 Orang	127 Orang

Produk dana talangan haji mengalami penurunan diakibatkan oleh terlalu lamanya nasabah menunggu untuk pemberangkatan haji, sehingga hal tersebut mengakibatkan nasabah memilih untuk mendaftar pemberangkatan umroh. Namun menurut bapak Ali selaku kepala bagian Pembiayaan Dana Talangan Haji BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari Cabang

Pembantu Purwosari, puncak Pembiayaan Dana Talangan Haji terjadi pada tahun 2012 yakni sebesar 20% dari total seluruh pembiayaan (Wawancara, Ali Kepala Bagian Dana Talangan Haji, 15 Januari 2019).

Selain hal tersebut, Pembiayaan Dana Talangan Haji di BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari memiliki keunggulan yang dapat menarik masyarakat agar menggunakan produk talangan haji yang telah disiapkan oleh BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari antara lain diantaranya (1) ujah pertahun 15%, (2) Nasabah bisa memilih membayar ujah atau memperkecil pokok pinjaman, (3) semua keperluan haji, dalam pengurusannya langsung BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, (4) tanpa jaminan, hanya menjaminkan SPPH, (5) menggunakan akad *Ijarah* (Wawancara Bapak Toha Kepala Cabang BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari Cabang Pembantu Purwosari pada tanggal 15 Januari 2019)

Dalam skripsi yang ditulis oleh Novita Sari (2009) yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang* menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam membangun komunikasi pemasaran produk dana talangan haji menggunakan periklanan dengan media Radio Mitra, Poster, Lembar Tauziah, dan Kartu Nama. Sedangkan penjualan perorangan dilakukan oleh customer service dan eksekutive officer. Untuk promosi

penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah kepada nasabah baru dan nasabah prioritasnya. Dan hubungan masyarakat, dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerjasama dengan DEPAG (Departemen Agama) Kota Malang. Dari semua sarana komunikasi yang ada, yang paling sering dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang melalui Penjualan Perorangan, Lembar Tauziah dan juga melakukan komunikasi *Word Of Mouth* (WOM).

Dari penelitian tersebut penulis mencoba melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauhkah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dilakukan oleh BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, karena bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis suatu usaha apabila perusahaan itu dapat menggunakan bauran-bauran pemasaran dengan tepat dan akurat.

BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari memiliki lokasi yang sangat strategis yang berada di tengah pasar tradisional dan juga merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, promosi yang dilakukan masih mengutamakan promosi jemput bola, artinya pihak BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari melakukan pemasaran dari pintu ke pintu rumah untuk menawarkan jasanya, selain itu BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga melakukan pemasaran melewati semua karyawannya untuk memberikan informasi kepada para tetangganya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pembiayaan Dana Talangan Haji pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan tentang:

Bagaimana bauran pemasaran dana talangan haji pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis dan mendeskripsikan Bauran Pemasaran Pembiayaan Dana Talangan Haji pada

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap peneliti maupun pembaca, baik dari aspek teoritis maupun praktis sehingga

peneliti maupun pembaca mampu menguasai dan menerapkan kedalam bentuk aktivitas nyata. Di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam perspektif teoritis terhadap semua lapisan masyarakat khususnya terhadap pihak yang berhubungan dengan Pembiayaan Dana Talangan Haji. Selain itu dapat memberikan pemahaman yang utuh dan komprehensif tentang strategi pemasaran dana talangan haji.

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan secara teoritis untuk bahan kajian penelitian sejenis atau sebagai bahan perbandingan untuk mengkaji strategi pemasaran Pembiayaan Dana Talangan Haji dalam suatu lembaga keuangan syariah. Selanjutnya juga dapat dijadikan bahan rujukan bagi peneliti lain yang mengkaji secara khusus tentang strategi pemasaran Pembiayaan Dana Talangan Haji.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan masukan bagi lembaga keuangan syariah dan BMT terkait dalam melakukan kebijakan pemberian Pembiayaan Dana Talangan Haji sehingga mampu berperan aktif dalam membantu masyarakat sebagai upaya mewujudkan cita-cita sesama saudara muslim serta dapat memberikan kontribusi pemikiran dan wawasan terhadap peneliti, masyarakat dan pembaca yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Masyarakat

Masyarakat mempunyai wawasan dan pengetahuan tentang Pembiayaan Dana Talangan Haji.

b. Bagi Praktisi Ekonomi Syariah

Sebagai bahan kajian bagi para praktisi khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

c. Bagi BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dapat mengetahui secara menyeluruh tentang produknya melalui bauran pemasaran sehingga dapat memaksimalkan dalam strategi pemasaran Pembiayaan Dana Talangan Haji pada masyarakat.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan dalam menganalisis persoalan-persoalan yang berhubungan dengan ekonomi syariah. Selain itu dapat mengaplikasikan keterampilan melakukan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berhubungan dengan ekonomi syariah dalam praktik di lapangan.

e. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk peneliti selanjutnya agar dapat menjadi acuan untuk penelitian strategi pemasaran melalui penjelasan bauran pemasaran ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian-penelitian tentang strategi pemasaran Pembiayaan Dana Talangan Haji yang penulis ketahui, ada beberapa penelitian yang memiliki kecenderungan ada kedekatan dengan penelitian ini. Meskipun demikian, dari penelitian-penelitian tersebut tetap mempunyai perbedaan dengan yang penulis lakukan sekarang. Diantara beberapa penelitian yang selaras dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Gesang Purwa Gandara, Dr. Sasongko, M. Si, Dra. Sri Wahyuni, M.Si 2013,	Kualitatif	Untuk mengetahui model bauran pemasaran pada koperasi syariah Al-Mabrur	Bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh koperasi Syariah Al Mabrur untuk memasarkan

Penelitian yang berjudul Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah Pada Kopersai Syariah Al-Mabrur Banyuwangi			produk talangan haji Arafah. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi Syariah Al Mabrur untuk memasarkan talangan Haji Arafah yaitu periklanan, penjualan personal menjadi senjata utama koperasi syariah al mabrur untuk memasarkan produk talangan haji arafah. Melalui penjualan personal, koordinator talangan haji arafah bisa bertemu langsung
--	--	--	--

			dengan nasabah potensial dan memberikan informasi serta mengajak nasabah potensial untuk menjadi nasabah talangan haji arafah.
Novita Sari 2009, Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Kualitatif	Untuk mengetahui bagaimana Bank Syariah Mandiri cabang Malang membangun komunikasi pemasaran pada produk pembiayaan talangan haji.	menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam membangun komunikasi pemasaran produk dana talangan haji menggunakan periklanan dengan media Radio Mitra, Poster, Lembar Tauziah, dan Kartu

			<p>Nama. Sedangkan penjualan perorangan dilakukan oleh customer service dan eksekutive officer.</p> <p>Untuk promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah kepada nasabah baru dan nasabah priority-nya.</p> <p>Dan hubungan masyarakat, dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerjasama dengan DEPAG (Departemen Agama) Kota Malang. Dari semua sarana</p>
--	--	--	---

			komunikasi yang ada, yang paling sering dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang melalui Penjualan Perorangan, Lembar Tauziah dan juga melakukan komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (WOM)
Hikmah Fujiati 2018, Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian	Kualitatif	Menemukan model pemasaran	strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah

Syariah Cabang Blauran Surabaya			<p>menggunakan 4P, sedangkan efektif dan tidak efektifnya</p> <p>Impelementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, cukup efektif, dengan memberikan jaminan barang senilai Rp 7.000.000,- sudah mendapatkan porsi nomoer kursi. Dan optimalisasi strategi pemasaran lembaga memberikan kemudahan terhadap masyarakat, dengan memberikan jemput bola serta kerja sama</p>
------------------------------------	--	--	---

			dengan pengajian dan beberapa KBIH dan travel.
Wuryaningsih Dwi Lestari, Sri Murwanti, Muhammad Sholahuddin, 2017 Pembiayaan Ibadah Haji Pada Lembaga Keuangan Syariah	Kualitatif	melakukan studi model pembiayaan ibadah haji	Bank Syariah X KC Surakarta merupakan market leader dalam segmen haji di wilayah Kota Surakarta. Unit kerja tersebut beroperasi sejak tahun 2013, untuk memenuhi harapan masyarakat Kota Surakarta akan perbankan yang berprinsip syariah Islam. Sejak awal beroperasi unit kerja tersebut masih berstatus Kantor Cabang Pembantu

			<p>(KCP) di bawah koordinasi KC Surakarta. Pada tiga tahun pertama beroperasi, unit kerja belum fokus pada segmen nasabah tertentu. Pada tahun 2005 unit kerja mulai fokus menyoar segmen nasabah haji dengan adanya potensi penduduk mayoritas beragama Islam sekitar 90% dari 4,3 juta penduduk. Beberapa strategi pengembangan pasar dilakukan salah satunya melalui</p>
--	--	--	---

			<p>kemitraan dengan KBIH dan Kemenag sehingga jumlah nasabah haji meningkat drastis pada tahun 2008. Bahkan sampai saat ini, Bank Syariah X KC Surakarta bisa melayani pelunasan nasabah calon haji sekitar 1000 jemaah per tahun.</p>
<p>Sarifa Marwa, Ujang Sumarwan, Rita Nurmalina 2014, Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>untuk menganalisis pengaruh setiap dimensi bauran pemasaran terhadap keputusan</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa minimal ada satu dari variabel bauran pemasaran</p>

<p>Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu</p>		<p>pembelian konsumen asuransi jiwa dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen asuransi jiwa.</p>	<p>yang bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian asuransi jiwa. Hasil selanjutnya dari analisis regresi logistik bahwa terdapat lima bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, kelima bauran tersebut adalah harga, produk, proses, promosi, dan bukti fisik. Sedangkan bagi responden yang telah memiliki asuransi</p>
--	--	--	--

			<p>jiwa secara bersamasama bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada pengujian masing-masing variabel tidak ditemukan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh untuk responden yang belum memiliki</p>
--	--	--	--

			asuransi jiwa adalah bauran produk
Diane M. Martin (University of Portland, Oregon, USA) 2009, The Entrepreneurial Marketing Mix	Kualitatif	Mempelajari praktek pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha	Keistimewaan pengusaha dengan elemen keahlian <i>corporate/traditional marketing</i> (CTM). Dari pada bergantung pada pemasaran tradisional (produk, harga, tempat, dan promosi) mereka mengingatkan untuk menggunakan strategi tujuan, praktik, proses dan wirausaha. Pengusaha di dorong untuk menilai situasi pribadi mereka dan mengidentifikasi cara

			<p>untuk meningkatkan keterampilan komunikasi organisasi dan interpersonal mereka dan proses jaringan kontak pribadi.</p> <p>Peneitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana CTM digantikan dengan kreativitas, fleksibilitas, dan inovasi.</p>
Zen Zen Guisi 2018	Kuantitatif	Tujuan penelitian ini	Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data
The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing		untuk mengetahui pengaruh strategi bauran	serta hasil hipotesis tujuan yang telah dijelaskan di atas,

Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency		pemasaran pada kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif di pusat perbelanjaan.	beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut: 1. Strategi bauran pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti strategi bauran pemasaran yang lebih baik, sehingga meningkatkan kinerja
--	--	---	---

			<p>pemasaran di pusat perbelanjaan di Kabupaten Badung dan Denpasar.</p> <p>2. Kinerja pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif berarti kinerja pemasaran yang lebih baik meningkatkan keunggulan</p>
--	--	--	--

			<p>kompetitif di pusat perbelanjaan di Kabupaten Badung dan Denpasar.</p> <p>3. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap keunggulan kompetitif, ini menggambar kan bahwa strategi bauran</p>
--	--	--	--

			<p>pemasaran yang lebih baik belum mampu membuat keunggulan kompetitif di pusat perbelanjaan secara signifikan.</p>
<p>Youcef Souar, Keltoumamahi, Imane Ameer 2015</p> <p>The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini menyoroti realitas penggunaan alat Bauran Pemasaran (7P), di perusahaan telekomunikas</p>	<p>Dari pada variabel lainnya, promosi memiliki dampak penting terhadap loyalitas konsumen, namun efek variabel ini lebih kecil dibandingkan dengan dimensi layanan dan</p>

Telecommunicati on Company		i Australia dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	proses. Dikarenakan akibat layanan proses, maka masyarakat merekomendasikan prodeuk tersebut kepada temannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk fondasi proses pemasaran yang mempromosikan, terutama melalui iklan dan hubungan masyarakat, yang membantu dalam menciptakan gambaran yang jelas bagi konsumen terutama melalui ketersediaan banyak
-------------------------------	--	--	---

			<p>layanan elektronik melalui situs webnya, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar variabel promosi bisa menyeimbangkan dengan variabel produk.</p>
<p>Norsyaheera Abd Wahaba, Lailatul Faizah Abu Hassan, Siti Asiah Md Shahidc, Siti Noorsuriani</p>	<p>kualitatif</p>	<p>untuk menyelidiki hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Fakta bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, memang penting bahwa</p>
<p>Maon 2015 The Relationship Between</p>		<p>dalam industri jilbab, serta efek mediasi</p>	<p>bauran pemasaran dan elemen- elemennya dapat</p>

<p>Marketing Mix And Customer Loyalty InHijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction</p>		<p>dari kepuasan pelanggan</p>	<p>membantu penyedia bisnis untuk mengetahui faktor- faktor yang dicari pelanggan mereka ketika membeli jilbab. Oleh karena itu, penyedia bisnis di industri jilbab akan mengetahui kebutuhan pemasaran, mereka harus fokus untuk menarik pelanggan dalam penjualan jilbab serta untuk membuat mereka setia.</p>
---	--	------------------------------------	--

Randi Darmasaputra 2014	Kuantitatif	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan dimensi proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, dimensi Harga dari bauran pemasaran memiliki efek negatif terhadap proses keputusan pembelian. Nilai R-square (R ²) dalam tabel adalah 0,840, dan berdasarkan pertimbangan, dapat disimpulkan bahwa ia memiliki tingkat
-------------------------	-------------	---	---

			<p>signifikansi pengaruh variabel produk independen, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada proses keputusan pembelian pelanggan. Nilai di atas menggambarkan bahwa variabel proses keputusan pembelian dipengaruhi 84% oleh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
--	--	--	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan bagian dari pemasaran, secara umum pemasaran sendiri berhubungan dengan cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pengertian pemasaran menurut *America Marketing Associations* yang dikutip Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Sedangkan menurut Mullins, Walker dan Boyd dalam Tjiptono (2014) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan”.

Dari definisi diatas tidak saling bertentangan satu sama lainnya, justru saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran. Dalam hal fokus dan lingkup definisi, sejumlah aspek ditekankan, seperti pengembangan kontak atau jejaring bisnis dengan berbagai pihak, penyaluran produk, bauran pemasaran (*marketing mix*), *relationship marketing*, keunggulan kompetitif, proses manajerial, proses sosial, hubungan pertukaran, pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan lain-lain.

Meskipun demikian, definisi diatas memiliki kesamaan dalam hal esensi, yaitu mencakup aspek aspek (1) pihak-pihak yang terlibat, yakni siapa yang memasarkan (pemasar) dan siapa yang membeli (pasar); (2) kebutuhan dan keinginan pelanggan; (3) apa yang dipertukarkan, yakni barang atau jasa; serta (4) bagaimana pertukaran menciptakan nilai, yang menekankan bahwa pelanggan membeli manfaat (*benefits*), bukan sekedar produk semata. Perlu ditegaskan bahwa istilah pasar (*market*) bukan mengacu pada tempat terjadinya transaksi jual-beli atau lokasi bertemunya penjual dan pembeli. Dalam konteks pemasaran, istilah pasar dapat diartikan sebagai individu dan organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa tertentu untuk mendapatkan manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan spesifik, serta mereka

yang memiliki sumber daya (waktu dan uang) untuk terlibat dalam transaksi tersebut.

Berdasarkan seluruh pengertian yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Intinya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran jasa (*service marketing*) sendiri muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Menurut Henkoff dalam Tjiptono (2014) setidaknya ada lima alasan pokok mengapa pemasaran jasa perlu dipelajari tersendiri.

Pertama, *service is everybody's business*. Sebagai jasa, Setiap *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu atau kelompok) kepada pihak lain (individu atau kelompok).

Kedua, jasa (layanan) memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan produk fisik (barang). Karakteristik unik tersebut meliputi *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (produksi/ operasi dan konsumsi

berlangsung secara simultan), *heterogeneity* (kualitas jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan), *perishability* (tidak dapat disimpan), dan *lack of ownership* (tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayarkan).

Ketiga, jasa (layanan) dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*, salah satu cara untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik.

Keempat, sektor jasa berkembang cepat dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian global. Semakin hari, semakin banyak bermunculan jenis jasa-jasa baru dan inovatif.

Dan yang kelima, saat ini kita memasuki era *servicedominant logic* (SDL). Secara ringkas, esensi pemikiran SDL adalah bahwa penyediaan layanan/ jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran. Dengan kata lain, individu atau kelompok (organisasi) saling mempertukarkan layanan/ jasa. Sementara barang, uang, organisasi, dan jejaring merupakan pelantara (*intermediaries*) atau institusi tambahan (*collateral institutions*) dalam proses pertukaran layanan/ jasa dengan layanan/ jasa.

Dalam konteks ini, layanan/ jasa dirumuskan sebagai aplikasi kompetensi (pengetahuan dan keterampilan) terspesialisasi melalui perbuatan/ tindakan, proses, dan kinerja demi manfaat bagi entitas bersangkutan atau entitas lain.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014). Alat-alat tersebut dapat digunakan dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) strategi bauran pemasaran tradisional yaitu aktivitas yang menciptakan nilai bagi konsumen dan merupakan kombinasi dari produk, promosi, distribusi, dan tempat. Adapun yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan dengan 4C (*Costumers" needs and wants, Cost, Communication, and Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit dikarenakan:

1. Karakteristik *intangibile* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh, bauran produk kerap kali

dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan.

2. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa.
3. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir.
4. Oversimplikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible services*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa yang berkualitas.
6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen dan *co-consumers*. Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa, maka 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya, yaitu *People, Process* dan *Psycical Evidence*.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal sebagai berikut :

1. *Product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan.
2. *Price* (harga); bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Place* (tempat); bagaimana sistem penyampaian jasa yang diterapkan.
4. *Promotion* (promosi); bagaimana promosi yang dilakukan.
5. *People* (personel); jenis kualitas dan kuantitas orang yang terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Procces* (proses); bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Physical evidence* (bukti fisik); lingkungan fisik tempat jasa diciptakan.

2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

1. Bauran Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Pride & Perrell dalam Tjiptono (2014) istilah produk dapat didefinisikan “serangkaian atribut *tangible* dan *intangibile*, termasuk manfaat

atas utilitas fungsional, sosial, dan psikologis”. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk jasa, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk. Total produk mencakup sebagai berikut:

1. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)
4. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

Sementara Pine & Gilmore dalam Tjiptono (2014) membedakan lima macam produk: komoditas, barang, jasa, pengalaman (*experiences*), dan transformasi. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Dengan demikian, cakupan produk relatif luas, karena bisa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/ pribadi, organisasi maupun kombinasinya.

Dikarenakan yang dibeli konsumen bukanlah produk semata-mata dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut. Dalam praktik, sebagian besar produk berupa kombinasi antara barang dan jasa. Di dalam penawaran jasa terdapat dua macam tipe barang, yaitu *support goods* dan *facilitating goods*. Tipe *support goods* merupakan aspek *tangible* dalam suatu jasa yang membantu penyediaan jasa, sedangkan *facilitating goods* merupakan barang yang tersedia sebagai syarat penyediaan suatu jasa. Sebaliknya dalam penawaran produk fisik kerap kali juga tidak terlepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary services*).

Unsur-unsur dalam penawaran jasa atau konsep jasa dapat dijabarkan ke dalam tiga elemen yaitu :

1. Unsur fisik, yaitu elemen-elemen material fisik berupa *facilitating goods* dan *support goods*.

2. Manfaat sensual (*sensual benefits*), yakni manfaat-manfaat yang berkaitan dengan panca indera.
3. Manfaat psikologis, yakni manfaat-manfaat yang tidak dapat didefinisikan secara jelas dan cenderung ditentukan oleh pelanggan secara subjektif.

2. Bauran Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, diskon, syarat pembayaran, tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

Menurut Chandra di dalam Tjiptono (2014), sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini. (1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk; (2) harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli; (3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli

konsumen; (4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba; (5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat; (6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*; dan (7) Harga merupakan masalah No. 1 yang dihadapi oleh para manajer.

Tujuan penetapan harga perlu diselaraskan dengan strategi pemasaran perusahaan (strategi permintaan primer dan selektif). Secara garis besar, tujuan spesifik penetapan harga jasa meliputi: (1) tujuan berorientasi pendapatan; (2) tujuan berorientasi kapasitas; dan (3) tujuan berorientasi pelanggan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menjabarkan tujuan penetapan harga jasa ke dalam program spesifik harga jasa, diantaranya elastisitas harga, aksi dan reaksi pesaing, biaya, dan kebijakan lini produk jasa.

Strategi penetapan harga jasa dikelompokkan menjadi tiga kategori yang saling berkaitan: *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*. Selain itu, penetapan harga juga bisa didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai (*perceived value*). Diantaranya adalah nilai adalah harga murah, nilai adalah sesuatu yang saya inginkan dari sebuah jasa, nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan, dan nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga mencakup:

1. *Positioning* (pemosisian) jasa
2. Sasaran perusahaan

3. Tingkat persaingan
4. Siklus hidup jasa
5. Elastisitas permintaan
6. Struktur biaya
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi secara umum
9. Kapasitas jasa

3. Bauran Tempat (*Place*)/ Saluran Distribusi

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan pelantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaliknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pembeli jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Saluran distribusi, penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaiannya, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, pelantara dan konsumen.

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasa sebab akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain :

- (1) penjual langsung (*direct sales*);
- (2) agen (*agent*) atau broker;
- (3) agen/broker penjual atau pembeli; dan
- (4) waralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontak (*contracted service deliverers*).

4. Bauran Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai model untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kadus jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

Proses promosi secara umum terdiri atas beberapa elemen, yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik). Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim harus bisa melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Serta pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respon audiens bersangkutan.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni : mengidentifikasi audiens

sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terintegrasi, mengimplementasikan IMC, dan mengumpulkan umpan balik. Perancangan strategi komunikasi pemasaran jasa berbeda dengan komunikasi pemasaran produk fisik dalam lima hal faktor utama : (1) karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa; (2) keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa; (3) manajemen penawaran dan permintaan; (4) peranan strategik staf kontak pelanggan; dan (5) berkurangnya peran pelantara.

Implikasinya, pemasar jasa membutuhkan empat strategi utama dalam komunikasi pemasaran jasa : (1) manajemen janji jasa; (2) manajemen ekspektasi pelanggan; (3) meningkatkan edukasi pelanggan; dan (4) mengelola komunikasi pemasaran internal.

5. Bauran Personel (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh karena

itu, setiap organisasi jasa harus lebih jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

Personel atau orang dalam Lupiyoadi (2011) berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “personel atau orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas jasa terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya “personel atau orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong “personel atau orang” dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Bauran Proses (*Process*)

Proses dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme,

aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara sebagai berikut:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
- b. Keragaman (*divergence*), Berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternative mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar sebagai berikut :

1. Mengurangi keragaman, berarti pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kostumisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi.

7. Bauran Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan jasa fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang antraktif dan memuat foto yang lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif; ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain.

Bukti fisik dalam Tjiptono (2014) merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan diciptakan, penyediaan dan pelanggan berinteraksi. Bukti fisik mewakili keputusan kunci mengenai desain dan layout bangunan. Misalnya, tempat duduk, toilet, tempat ibadah dan sebagainya yang dibutuhkan pengunjung. Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa yang diharapkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja selain produk yang diinginkan. Bila fasilitas yang dibutuhkan konsumen di tempat wisata telah tersedia maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), bukti fisik (*psycal evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut :

1. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam produksi jasa.

Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

2.2.3 Tinjauan Akad Pembiayaan Dana Talangan Haji

Pembiayaan Dana Talangan Haji menggunakan 2 akad yakni al-Qardh dan al-Ijarah yang dibolehkan oleh DSN.

1. Al-Qardh

A. Pengertian Qardh

Qardh menurut Bahasa berasal dari kata *A-qat'u* yang berarti memotong. Dikatakan memotong karena merupakan potongan dari harta orang yang memeberikan pinjaman. Kemudian kata itu digunakan sebagai bahasa kiasan dalam keseharian yang berarti pinjam meminjam antar sesama. Dalam ensiklopedia ekonomi dan perbankan syariah

qardh diartikan sebagai simpanan (Habib Nazir dan M Hasanudin, 2004:480). Sedangkan menurut Asy-Syarbasi al-qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan (Muhamad Syafi'i Antonio, 2001:131). Dalam literatur fiqih klasik, qardh dikategorikan sebagai akad tathawwui atau akad saling membatu dan bukan transaksi komersial. Secara umum *al-qardh* adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah yang memerlukan (fatwa DSN, No: 19/DSN-MUI/IV/2001).

Akad *qard* didunia perbankan diterapkan sebagai perjanjian pinjaman, salah satunya sebagai pinjaman dana talangan haji. Nasabah yang diatalangi biaya perjalanan hajinya untuk mendapatkan posisi haji akan melunasinya sebelum keberangkatan hajinya ke tanah suci (Heri Sudarsono, 2007:75). Dengan kata lain qardh adalah suatu akad pinjaman kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada lembaga keuangan syariah pada waktu yang telah disepakati antara nasabah dan LKS.

B. Rukun *Qardh*

Rukun *Qardh* ada 4:

- a. Muqridh (pemberi hutang)
- b. Muqtaridh (orang yang berhuang)

- c. Muqtardh/Ma'qud Alaih (barang yang dihutang)
- d. Sighat Ijab qabul

C. Syarat *Qardh*

Syarat *Muqridh* (pemberi hutang)

Pemberi hutang Muqrid harus memenuhi kriteria sebagai berikut (H. Dumairi Nor, dkk, 2007:101-103):

a. *Ahliyat at-Tabarru'* (layak bersosial)

Maksudnya adalah orang yang mempunyai hak atau kecakapan dalam menggunakan hartanya secara mutlak menurut pandangan syariat.

b. *Ikhtiyar* (tanpa ada paksaan)

Pihak pemberi hutang di dalam memberikan hutangan, harus berdasarkan kehendaknya sendiri, tidak ada tekanan dari pihak lain atau intervensi dari pihak ketiga

Syarat *Muqtaridh* (pihak yang berhutang)

Pihak yang berhutang harus merupakan orang yang ahliyah mu'ammalah. Maksudnya ia sudah baligh, berakal waras, dan tidak mahjur (bukan orang yang oleh syariat tidak diperkenankan mengatur sendiri hartanya karena faktor-faktor tertentu). Oleh karena itu, jika

anak kecil atau orang gila berhutang, maka akad hutang tersebut tidak sah, karena tidak memenuhi syarat.

Syarat *Ma'qid 'Alaih* (barang yang dihutang)

Barang yang dihutang harus merupakan sesuatu yang bisa diakad salam. Segala sesuatu yang sah diakad salam, juga sah dihutangkan, begitu sebaliknya.

D. Hukum Berhutang dan Memberi Hutang

Menurut H. Dumairi Nor dalam bukunya, Memberi hutang hukumnya berbeda-beda, tergantung latar belakang dan kondisinya. Secara umum hukum memberi hutang itu sunah karena memberi hutang merupakan salah satu cara untuk membantu orang lain.

Memberi hutang hukumnya wajib jika orang yang hendak berhutang berada dalam keadaan darurat bagi kelangsungan hidupnya, yakni jika tidak diberi hutang maka akan terjadi sesuatu yang membahayakan bagi muqtaridh.

Memberi hutang bisa haram jika ia yakin bahwa orang yang ia berikan hutangan akan menggunakannya untuk kemaksiatan. Berhutang juga bisa haram jika orang yang akan berhutang yakin bahwa dirinya tidak akan bisa melunasi, sementara dirinya tidak berada dalam keadaan darurat, kecuali jika orang yang memberi hutang sudah mengetahui hal

itu. Namun, jika ia berada dalam keadaan darurat, maka boleh atau bahkan wajib berhutang, untuk kelangsungan hidupnya (H. Dumairi Nor, 2007:104).

2. *Al-Ijarah*

A. Pengertian *al-Ijarah*

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan adanya upah (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

Maksud dari manfaat di sini adalah manfaat yang barangnya masih tetap utuh (tidak habis) setelah dimanfaatkan. Jadi, tidak boleh menyewakan apel untuk dimakan atau lilin untuk dibakar (H. Dumairi Nor, dkk, 2007:118).

B. Rukun *Ijarah*

Rukun *ijarah* ada 3, yakni sebagai berikut (H. Dumairi Nor, dkk, 2007:119):

1. *Aqid* mencakup mu'jir (orang yang menyewakan) musta'jir (orang yang menyewa)
2. *Ma'qud 'Alaih* (objek yang disewa), mencakup *ujrah* dan manfaat
3. *Shighat Ijab Qabul*

C. Syarat-syarat *Ijarah*

Syarat Aqid (Mu'jir dan Mustajir)

Orang yang melakukan akad *ijarah*, baik yang menyewakan atau yang menyewa harus *rusyd* (mempunyai kredibilitas baik dalam urusan agama maupun harta) dan tidak ada paksaan dari pihak lain.

Syarat Ma'qud 'Alaih (Objek Sewa)

Objek sewa harus:

1. Bisa diserahkan. Maksudnya, objek tersebut memang milik *mu'jir* sendiri, dan apabila barang tersebut diminta pihak *mustajir* secara langsung, *mu'jir* dapat menyerahkannya.
2. Kemanfaatannya memiliki nilai jual menurut syariat.
3. Upahnya diketahui oleh kedua belah pihak.

Syarat Shighat Ijab Qabul

Syarat *shighat* dalam *ijarah* sama dengan akad jual beli, kecuali syarat “tidak dibatasi dengan waktu” dalam *ijarah* ada batasan waktu yang di tentukan (H. Dumairi Nor, dkk, 2007:120-122).

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri,

maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Kerangka berpikir yang baik adalah sebagai berikut:

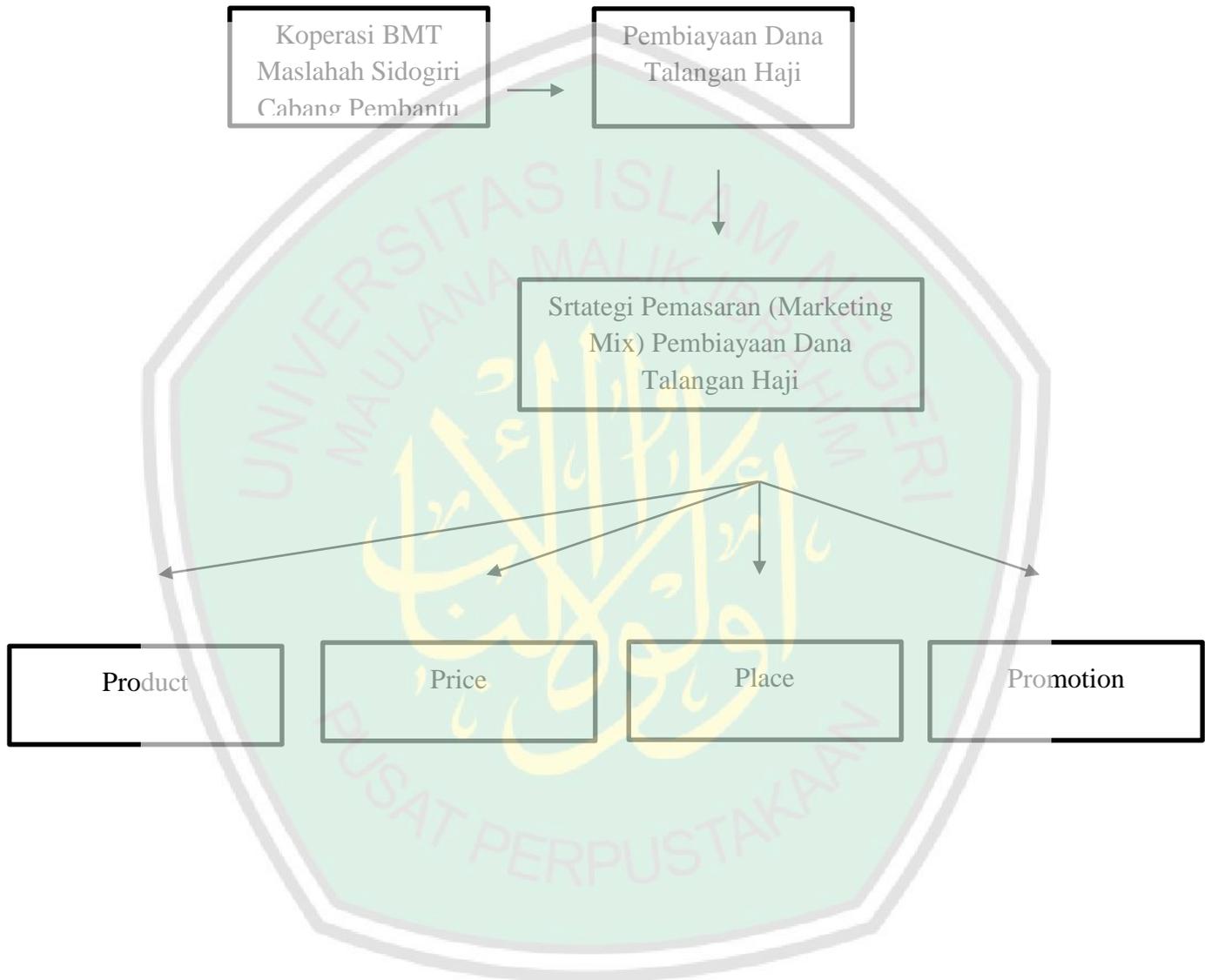
1. Variabel-variabel penelitian yang akan diteliti harus jelas.
2. Kerangka konseptual haruslah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, dan ada teori yang melandasi.

Kerangka konseptual tersebut lebih selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami.

Untuk memudahkan dalam memahami judul skripsi ini “Analisis Buran Pemasran (*Marketing Mix*) Pembiayaan Dana Talangan Haji pada BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari”. Dalam konsep berfikir penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang strategi bisnis yang dilakukan BMT Maslahah Sifogir secara mendasar.

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian dengan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara *field reseach* (penelitian lapangan) dan analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif (Mardalis, 2005: 28). Penelitian kualitatif lebih banyak ditujukan pada pembentukan teori substantif berdasarkan konsep-konsep yang timbul dari data empiris. Moleong (2010: 58) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian kualitatif dilakukan untuk mendeskripsikan secara holistik tentang analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji yang meliputi: Bauran Pemasaran Pembiayaan Dana Talangan Haji.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Bodgan yang dikutip oleh Moleong (2009: 127) menyatakan pendapatnya tentang tahapan penelitian kualitatif, bahwa ada tiga tahapan dalam penelitian kualitatif, yaitu pra lapangan, kegiatan lapangan dan analisis intensif. Pra-lapangan dilakukan dengan kegiatan studi pendahuluan

dengan melakukan persiapan penelitian untuk mengetahui kondisi faktual tentang kondisi objektif tentang prosedur Pembiayaan Dana Talangan Haji termasuk strategi pemasaran dan penyelesaian kredit macet, serta menurut pandangan Islam.

Prosedur yang dilakukan sebagai berikut.

1. Kegiatan lapangan di lakukan dengan melakukan wawancara dan observasi secara mendalam kepada para nasabah, petugas lapangan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yang menangani pembiayaan, dan Kepala BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari.
2. Tahap selanjutnya adalah dilakukan analisis dan kajian mendalam berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan identifikasi berdasarkan temuan-temuan penelitian berdasarkan analisis data kualitatif. Selain itu dalam tahap ini dilakukan diskusi lebih lanjut dengan pihak-pihak yang berkompeten dalam penelitian.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah langkah penting dalam penelitian berkaitan dengan pihak-pihak yang akan diteliti. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian tidak diperlakukan secara ketat penarikannya seperti halnya penelitian kuantitatif. Hal yang utama adalah bahwa subjek penelitian

mencakup sebanyak mungkin informasi yang bersifat holistik kontekstual sesuai dengan tema penelitian.

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci. Hal ini dilakukan untuk menggali dan menemukan sebanyak mungkin informasi yang bersifat holistik kontekstual tentang Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji dalam perspektif hukum Islam pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari.

Dalam penelitian ini, yang dijadikan subjek penelitian adalah:

1. Ibu Rumainah, Bapak Yunus, Bapak Saruwi selaku nasabah BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yang menggunakan jasa Pembiayaan Dana Talangan Haji.
2. Bapak Ali Selaku Kepala Bagian Pembiayaan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari
3. Pimpinan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

3.3 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di Kota Pasuruan Jawa Timur. Alasan pemilihan Kota Pasuruan karena lokasi BMT

Sidogiri pusat yang berada di kota Pasuruan sehingga memungkinkan nasabahnya juga berasal dari daerah tersebut.

Selain itu adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut yakni lokasi yang sangat strategis yang berada di tengah pasar tradisional dan juga merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, promosi yang dilakukan masih mengutamakan promosi jemput bola, artinya pihak BMT Masalahah dari pintu ke pintu rumah untuk menawarkan jasanya.

BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga memberikan pembiayaan dana talangan haji kepada para nasabahnya secara murni menolong, karena pembiayaan tersebut tanpa jaminan. Padahal pembiayaan dana talangan haji merupakan pembiayaan yang cukup besar.

3.4 Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dengan berupa transkrip wawancara dengan subjek penelitian, dan catatan lapangan dari hasil observasi yang berhubungan dengan tema atau fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif menurut Moleong (2009: 157) sumber data utama berupa kata-kata dan tindakan subjek penelitian. Adapun jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.4.1 Data Primer

Data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau

pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara) dan observasi. Dalam hal ini, sumber data primer diperoleh dari:

1. Nasabah BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yang menggunakan jasa Pembiayaan Dana Talangan Haji.
2. Karyawan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari bagian Pembiayaan
3. Kepala BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang berasal dari buku-buku maupun literatur lain meliputi dokumen, yakni kegiatan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumentasi yang telah ada. Seperti meneliti tentang dokumen prosedur Pembiayaan Dana Talangan Haji termasuk strategi pemasaran dan penyelesaian kredit macet, serta menurut pandangan Islam.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas hasil penelitian ditentukan oleh dua hal yang mempengaruhi seperti yang dikatakan oleh Sugiyono, (2010:305) yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Penelitian kualitatif merupakan *human instrument* yang akan menetapkan fokus penelitian, memilih informan

sebagai sumber data, dan melakukan pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2009: 186) wawancara merupakan teknik percakapan dengan maksud tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan teknik terbuka dengan semua subjek penelitian yang dilakukan secara mendalam dan holistik untuk mengungkap makna dan hakikat sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan cara wawancara langsung baik secara terstruktur maupun bebas dengan: (1) Nasabah BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yang menggunakan jasa Pembiayaan Dana Talangan Haji. (2) Karyawan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari bagian Pembiayaan. (3) Kepala BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati subjek penelitian dengan panca indera secara langsung dan peneliti terlibat di dalamnya. Menurut Sugiyono (2010: 227), wawancara dilakukan dengan peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

Observasi dilakukan dengan merekam dan mencatat semua prosedur Pembiayaan Dana Talangan Haji termasuk strategi pemasaran dan penyelesaian kredit macet, serta menurut pandangan Islam.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memeriksa dan mencatat dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen yang diperlukan adalah dokumen yang berkaitan dengan prosedur Pembiayaan Dana Talangan Haji termasuk strategi pemasaran dan penyelesaian kredit macet, serta menurut pandangan Islam.

3.6 Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan pengabsahan data ini perlu diterapkan dalam rangka pembuktian kebenaran temuan hasil penelitian dengan kenyataan dilapangan. Adapun pemeriksaan pengabsahan data, disini peneliti menggunakan kredibilitas triangulasi. Dimana kredibilitas (derajat kepercayaan) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif yang berfungsi melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai, dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti (Moleong, 2009: 324).

Sedangkan triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan melalui pengecekan hasil wawancara terhadap objek penelitian,

kemudian dilakukan verifikasi dengan hasil observasi dan diperkuat dengan data-data dokumentasi. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran dan kepercayaan data juga dilakukan untuk memperkaya data.

3.7 Teknik analisis Data

Analisis data merupakan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya. Analisis ini melibatkan pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan dan sintesis data serta pencarian pola, pengungkapan hal yang penting, dan penentuan apa yang dilaporkan. Sugiyono (2014: 89) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi akan dijabarkan secara deskriptif. Sedangkan data dokumentasi hanya sebagai data pelengkap dan data penunjang dari penelitian.

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan metode deskriptif verifikatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut.

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah.
2. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data.
3. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan hasil data penelitian

4.1.1 Profil BMT Maslahah Sidogiri

Berikut uraian yang menggambarkan kondisi umum BMT Maslahah Sidogiri. Data umum ini bersumber melalui data profil BMT Maslahah Sidogiri.

4.1.1.1 Sejarah BMT Maslahah Sidogiri

Di Jawa Timur terdapat salah satu pondok pesantren tertua di Indonesia, tepatnya di Pasuruan yakni Pondok Pesantren Sidogiri yang berusia ratusan tahun. Berdasarkan manuskrip yang ditulis oleh KA. Sa'dullah Nawawie pada tahun 1971, disebutkan bahwa Pondok Pesantren Sidogiri berdiri sejak tahun 1745. Pendirian pesantren ini dimaksudkan untuk mewujudkan santri yang *khairu ummah* (sebaik-baik umat) yang mengdepankan akhlakul karimah dalam setiap aktivitasnya. Namun selain akhlakul karimah, yang diurus oleh Pondok Pesantren Sidogiri adalah menjadikan santrinya berguna setelah kembali ke masyarakat kelak dan punya kemandirian dalam bidang ekonomi.

Dalam mewujudkan kemandirian dalam bidang ekonomi, sejak tahun 1961 KA. Sa'dullah (Penanggung Jawab dan Ketua Pengurus Ponpes Sidogiri), merintis berdirinya koperasi sebagai wadah untuk belajar kemandirian wirausaha dan

pengabdian bagi para santri, sehingga terciptalah “Kopontren Sidogiri”. Usaha awal Kopontren Sidogiri ini berupa kedai yang menyediakan nasi dan makanan ringan untuk memenuhi kebutuhan para santri. Sejak saat itulah Kopontren Sidogiri terus mengembangkan aktivitasnya sehingga berbadan hukum mulai 15 Juli 1997. Keberadaan koperasi ini yang kemudian menjadi cikal bakal kebangkitan ekonomi syari’ah di Sidogiri.

Keberadaan Pesantren Sidogiri bukan hanya untuk keberadaan internal pesantren sendiri, tetapi juga memperdulikan keadaan di luar pesantren, yakni di mana Pesantren Sidogiri berada, Desa Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan. Hal ini bermula dari keprihatinan asatidz Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri dan Madrasah-madrasah ranting atau filial Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri atas perilaku masyarakat yang cenderung kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah Islam dibidang muamalah, padahal mereka adalah masyarakat Muslim. Mereka sudah melakukan praktek-praktek yang mengarah pada ekonomi riba yang dilarang secara tegas oleh agama.

Para asatidz dan para pengurus madrasah terus berpikir dan berdiskusi untuk mencari gagasan yang bisa menjawab permasalahan umat tersebut. Akhirnya ditemukanlah gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada pendirian keuangan lembaga syariah yang dapat mengangkat dan menolong masyarakat bawah yang ekonominya masih dalam kelompok mikro (kecil).

Setelah didiskusikan dengan orang-orang yang ahli, maka terbentuklah wadah itu dengan nama “Koperasi Baitul Mal wat Tamwil Maslahah Mursalah Lill Ummah” disingkat dengan Koperasi BMT-Maslahah yang berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pendirian koperasi didahului dengan rapat pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 25 Muharrom 1418 H atau 1 Juni 1997 diantara orang-orang yang ikut serta memberikan gagasan berdirinya koperasi BMT Maslahah ialah

1. Ustadz Muhammad Hadlori Abdul Karim, yang saat itu menjabat sebagai kepala Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
2. Ustadz Muhammad Dumairi Nor, yang saat itu menjabat sebagai wakil kepala Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
3. Ustadz Baihaqi Utsman, yang saat itu menjabat sebagai Tata Usaha Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
4. Ustadz H. Mahmud Ali Zain, yang saat itu menjabat sebagai ketua Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri dan salah satu ketua DTTM (Dewan Tarbiyah wat Ta'lim Madrosy).
5. Ustadz A. Muna'i Ahmad, yang saat itu menjabat sebagai wakil kepala Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.

Dengan diskusi dan musyawarah antara para kepala Madrasah Miftahul Ulum Afiliasi Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri, maka menyetujui membentuk tim kecil yang diketuai oleh ustadz Mahmud Ali Zain untuk menggodok dan menyiapkan berdirinya koperasi baik yang terkait dengan keanggotaan, permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya.

Tim berkonsultasi dengan pejabat kantor Departemen Koperasi Dinas Koperasi dan pengusaha kecil menengah Kabupaten Pasuruan untuk mendirikan koperasi disamping mendapatkan tambahan informasi tentang BMT (Baitul Mal wat Tamwil) dari pengurus PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) pusat dalam suatu acara perkoperasian yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo dalam rangka sosialisasi kerjasama Inkopontren dengan PINBUK pusat yang dihadiri antara lain oleh :

1. Bapak KH. Nor Muhammad Iskandar SQ dari Jakarta sebagai ketua Inkopontren.
2. Bapak DR. Subiyakto Tjakrawardaya yang menjabat sebagai Menteri koperasi PKM.
3. Bapak DR. Amin Aziz yang menjabat sebagai ketua PINBUK pusat saat itu.

Dari diskusi dan konsultasi serta tambahan informasi dari beberapa pihak, maka berdirilah koperasi BMT Masalahah tepatnya pada tanggal 12 Robi'ul awal 1418 H atau 17 Juli 1997 berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pembukaan

dilaksanakan dengan diselenggarakan selamatan pembukaan yang diisi dengan pembacaan shalawat Nabi Besar Muhammad SAW bersama masyarakat Wonorejo dan pengurus BMT Maslahah. Kantor pelayanan yang dipakai adalah dengan cara kontrak atau sewa yang luasnya kurang lebih 16,5 M2 pelayanan dilakukan oleh tiga orang karyawan. Modal yang dipakai untuk usaha didapat dari simpanan anggota yang berjumlah Rp. 13. 500. 000,- (tiga belas juta lima ratus ribu rupiah) dengan anggota yang berjumlah 348 orang terdiri dari para asatidz dan pimpinan serta pengurus Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri dan beberapa orang asatidz pengurus Pondok Pesantren Sidogiri.

Berdirinya koperasi BMT Maslahah Sidogiri sangat ditunjang dan didorong oleh keterlibatan beberapa orang pengurus Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri (Kopontren Sidogiri). Koperasi BMT Maslahah Sidogiri ini telah mendapat legalitas berupa:

Badan Hukum Koperasi dengan nomor : 608/BH/KWK. 13/IX/97 tanggal 4 September 1997.

TDP dengan nomor : 13252600099

TDUP dengan nomor : 133/13.25/UP/IX/98

NPWP dengan nomor : 1-718-668.5-624

4.1.1.2 Visi dan Misi

Visi

- a. Terbangun dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan Syariah Islam.
- b. Terwujudnya budaya saling tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.

Misi

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan Syariah Islam dalam aktifitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah Adil, Mudah Dan Maslahah.
- c. Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.
- d. Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF
 - 1) Shiddiq/Jujur,
 - 2) Tabligh/Komunikatif,
 - 3) Amanah/Dipercaya,
 - 4) Fatonah/Profesional.

4.1.1.3 Maksud dan Tujuan

Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT Maslahah mencoba untuk membentuk dan membangun hubungan yang baik dan berlandaskan syariat Islam dengan berbagai lapisan masyarakat, baik Individu maupun kelompok. Landasan syariah Islam berarti membangun bisnis yang berlandaskan nilai-nilai uluhiyah, dan rububiyah. Sesuai dengan tujuan manajemen Syariah:

- a. Memelihara kesejahteraan manusia mencakup perlindungan keimanan, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda.
- b. Menerapkan syariah Islam dalam beribadah, bermuamalah dan hukum
- c. Memakmurkan bumi yang telah diwajibkan Allah kepada hambaNya.
- d. Menegakkan kekhilafahan di muka bumi yang merefleksikan dengan menegakkan hukum pemerintahan dan mengatur hubungan diantara anggota masyarakat.
- e. Membentuk masyarakat dan negara yang adil dan sejahtera, masyarakat yang memiliki ruh untuk beribadah kepada Allah SWT.

4.1.1.4 Komitmen Kerja

- a. Menerapkan ekonomi berbasis syariah
- b. Memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa ekonomi syariah Adil, Maslahah dan Mudah

- c. Membuka lapangan kerja
- d. Membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat
- e. Memudahkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari
- f. Membantu kredibilitas lembaga-lembaga yang ada di masyarakat
- g. Membantu memfasilitasi masyarakat dalam menjalankan ibadah Haji, Umroh dan lainnya.

4.1.1.5 Tata Nilai dan Budaya Kerja BMT-Maslahah

Dalam menjalankan tugas dan kewajiban mengemban amanah RAT, BMT Maslahah tetap berpedoman pada landasan Hukum Islam yaitu, AlQuran, Hadits, Ijma', Qiyas, dan Fiqh Muamalah serta Peraturan Pemerintah. Hal ini juga tercermin pada seluruh karyawan BMT Maslahah yang juga memiliki tata nilai yang menjadi panduan dalam setiap perilakunya. Tata nilai ini dirumuskan dalam budaya kerja BMT Maslahah yaitu Kerja Keras, Kerja Cerdas, dan Kerja Ikhlas, dengan penjelasan:

- a. Waktu pelayanan yang relatif singkat, namun mendapatkan hasil yang memuaskan, tercermin dalam sikap disiplin kerja, disiplin waktu, disiplin memenej kegiatan operasional kerja.
- b. Kerja Cerdas berlandaskan norma-norma Agama dan tuntunan ajaran Rasulullah yang dapat dikembangkan dalam beberapa sifat yaitu sifat Shidiq, Tabligh, Amanah, dan Fathonah.

- c. Kerja Ikhlas, sesuai ajaran Islam yang di bawa Rasulullah, bahwa seorang khalifah yang ditugaskan untuk menegakkan ajaran syariat Islam harus berlandaskan keikhlasan karena Allah SWT, bukan karena yang lain. Hal ini tercermin dalam sikap dan perilaku untuk melayani (service excellent) anggota, dan masyarakat pada umumnya, bekerja sama, santun dan berakhlak al karimah.

4.1.1.6 Pengembangan dan Layanan

Dalam rangka memaksimalkan pelayanan dan memanjakan anggota, pengembangan dan perluasan wilayah kantor pada tahun 2012 telah membuka 12 kantor cabang dan capem di 6 kota kabupaten di Jawa Timur. Sehingga anggota tidak perlu lagi datang dari jauh untuk melakukan transaksi keuangan. Kantor yang sudah di launching : Klakah, Rowokangkung Kab. Lumajang, Bululawang, Tajinan Kab. Malang, Kotaanyar, Wangkal Gading, Lumbang Kab. Probolinggo. Olean, Mlandingan Kab. Situbondo, Benowo, Sambikerep Surabaya dan Pasar Besar Kota Pasuruan.

BMT Masalahah ingin lebih dekat dengan Anggota, sehingga selalu terjalin tali silaturahmi. Sebagai masyarakat muslim yang harus selalu menjaga hubungan persaudaraan seperti yang telah dilakukan Oleh Rasulullah dalam menjalankan tugas ke Rasulan-Nya dan juga sebagai teladan dalam berbisnis. BMT Masalahah bukan hanya sekedar berorientasi pada keuntungan bisnis (profit) saja, nilai-nilai ajaran islam

tentang bisnis juga menjadi landasan perilaku pebisnis. Komitmen kami adalah berkhidmah untuk umat.

4.1.1.7 Struktur Pengurus

1. Pengurus Pusat

Ketua : HM. Khudlori Abd. Karim

Wakil Ketua I : A. Cholilurrohman

Wakil Ketua II : H. Adi Hidayat

Sekretaris : H. Muhammad Mujib

Bendahara : Sufyan Afandi

2. Susunan Pengawas

Pengawas Syari'ah : KH. AD. Rohman Syakur

Pengawas Manajemen : H. Mahmud Ali Zain

Pengawas Keuangan : H.M. Taufiq

3. Penasehat

Penasehat : KH. Ach. Hasbulloh Mun'im Kholili

4. Pengelola/Karyawan

a. Managerial

Manager Utama : HM. Dumairi Nor

Manager Operasional : HM. Eddy Soepardjo

Manager Marketing : HM. Abdulloh Shodiq

Manager Personalia : Abd. Hamid Sanusi

Manager TI : Ahmad Ikhwan

b. Karyawan Pusat

Jumlah Karyawan Pusat selain Managerial sebanyak : 10 Orang

Karyawan Cabang/Capem

1. Jumlah Karyawan Cabang/Capem sebanyak : 292 Orang

2. Jumlah Seluruh Pengelola/Karyawan : 307 Orang

4.1.1.8 Layanan Produk BMT Maslahah

BMT Maslahah menyediakan produk jasa dan layanan yang lengkap didukung dengan yang berkembang serta dukungan sumber daya manusia yang terintegrasi. Menyediakan jenis produk jasa untuk memenuhi kebutuhan individu, usaha kecil maupun institusi meliputi pembiayaan, produk investasi, produk simpanan, dan jasa lainnya. Keseluruhan produk tersebut dapat digunakan oleh semua anggota KJKS BMT Maslahah.

1. Produk Individu

- a. Tabungan Syariah, untuk memenuhi kebutuhan anggota dalam mengelola dananya serta melakukan transaksi sehari-hari. Tabungan syariah dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan akad *wadiah yad dhamanah* atau *mudharabah mutlaqah*.

- b. Tabungan Haji, hadir untuk memenuhi kebutuhan anggota dalam mempermudah dan merencanakan dananya sebagai bekal menunaikan Ibadah Haji, dengan pengelolaan yang aman dan bersih dari riba, lebih nyaman dan menentramkan.
- c. Tabungan Walimah, Tabungan anggota yang bersifat berjangka dan bisa di tarik atau diambil pada waktu yang telah ditentukan sesuai dengan kesepakatan.
- d. Tabungan *Qurban* atau *Aqiqah*, tabungan anggota yang tidak akan diambil kecuali menjelang hari raya kurban atau sampai pada masa aqiqah yang dijanjikan. Keunggulan dan kemudahannya :
1. Bagi hasil cukup bersaing dihitung secara harian (ditampung dalam rekening akumulasi) dan dikreditkan ke rekening penabung secara otomatis pada akhir bulan.
 2. Tidak memberlakukan beban apapun yang menyebabkan berkurangnya saldo tabungan.
 3. Membantu mewujudkan pengadaan hewan qurban/aqiqah yang diinginkan.
 4. Pelayanan bisa dilakukan di kantor cabang/cabang pembantu terdekat.
 5. Tabungan Ziarah/Wisata, hadir untuk memenuhi kebutuhan anggota dalam mempermudah, dan merencanakan wisata/ziarah. Tabungan yang tidak akan diambil kecuali pada masa yang telah ditentukan.

6. Tabungan Wadiah, Titipan murni dana yang dapat di setor dan diambil sewaktu-waktu dengan mudah.
7. Tabungan Deposito, Tabungan atau simpanan anggota dengan akad mudharabah yang penyetorannya dilakukan sekali dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian (1,3,6,9, dan 12 bulan)

2. Produk Usaha Pembiayaan

- a. *Mudharabah*, pembiayaan ini berdasarkan prinsip bagi hasil. Ketentuan pembiayaan yang disalurkan adalah untuk suatu usaha yang produktif. BMT Maslahah sebagai pemilik dana, membiayai 100 % kebutuhan usaha. Dengan jangka waktu dan tata cara pengembalian dana serta pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama.
- b. *Musyarakah*, Pembiayaan dengan prinsip penyertaan, pencampuran modal antara BMT dengan anggota untuk melakukan usaha yang halal dan produktif dengan kesepakatan bagi hasil sesuai dengan porsi nisbah yang disepakati dan risiko ditentukan berdasarkan porsi kerjasama. Pengembalian dana syirkah ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama.
- c. *Murabahah*, pembiayaan dengan prinsip jual beli (*bai'*). BMT menyediakan barang yang menjadi pesanan atau tidak ada pesanan dengan memberitahukan harga perolehan dan memperoleh keuntungan yang

disepakati. Pembayaran barang dapat dilakukan dengan cara tunai atau cicilan.

3. Produk UMKM dan Konsumtif (Pinjaman Modal Usaha)

- a. Pengadaian Emas, Pinjaman modal kerja dan konsumtif dengan menyerahkan atau mempercayakan jaminan berupa emas kepada BMT sebagai jaminan kepercayaan, dengan memperoleh pinjaman sampai 90 % dari nilai taksiran. Proses pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu sebelum jangka waktu maksimal 120 hari, baik dengan cara bayar sekaligus atau angsuran.
- b. *Qard*, dengan prinsip akad *tatawwui* (saling membantu). *Qard* adalah pemberian pinjaman modal kerja atau konsumtif kepada anggota yang sangat loyal dan tergolong usaha kecil dengan tanpa bagi hasil. Proses pengembalian pinjaman dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan.

4.1.1.9 Manajemen BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

- a. Menata niat adalah langkah yang pertama yang dilakukan BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dalam melakukan manajemen pemasaran. Karena, niat merupakan cermin dari perbuatan seseorang. Rasulullah bersabda: “*Sesungguhnya sahnya amal itu tergantung pada niatnya*”. Adapun yang dimaksud dengan meluruskan niat adalah:

1. Menata niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam rangka pemasaran produk BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari tidak lain semata-mata untuk mengharap ridha-Nya.
 2. Menata niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BMT Masalahah yang telah ditetapkan.
 3. Menata niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT Masalahah juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum-hukum Allah di muka bumi (*jihad fi sabilillah*) dan dakwah menuju jalan yang benar.
 4. Menata niat dengan menyatakan ikrar dalam hati hendak maksimal dalam memasarkan produk BMT Masalahah dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan kerana pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-langkahnya.
- b. Bertindak jujur, anamah, dan profesional adalah cara BMT Masalahah Sidogiri mewujudkan signifikasi transparansi dibidang manajemen, keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan layanan terbaik kepada semua orang.
- c. *Planning* (perencanaan). Dalam hal perencanaan BMT Masalahah Sidogiri merumuskan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai sbagai bentuk

perencanaan yang tertuang dalam Visi misi dan tujuan BMT seperti yang telah disebutkan di atas.

- d. *Organizing* (pengorganisasian). Dalam hal ini BMT Masalah Sidogiri melakukan penyusunan para pengurus BMT untuk dapat melaksanakan program kerja yang telah dirancang. Kepengurusan dalam BMT ini melibatkan santri alumni pondok pesantren sidogori yang telah lulus tes seleksi.
- e. *Actuating* (penggerakan). Dalam tahap ini, BMT Masalah melakukan upaya pengarahan dan bimbingan kepada para petugas yang ada. Hal ini perlu dilakukan agar apa yang telah menjadi program kerja BMT dapat dilaksanakan serta mencapai hasil atau tujuan yang diharapkan bahkan lebih. Misalnya mengenai pembukuan BMT, dari pengurus yang berkompeten dalam hal pembukuan memberikan arahan kepada para petugasnya.
- f. *Controlling* (pengawasan) (A. Qadri Azizy : 144). Dalam hal pengawasan, BMT-Maslahah Sidogiri melakukan secara langsung, artinya proses pengawasan dilakukan pada saat operasional BMT berlangsung. Selain itu, pengawasan juga dilakukan secara periodik pada akhir tahun dengan melihat laporan dari masing-masing devisi.

4.1.2 Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari ialah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah yang tidak terlepas dari persaingan antara lembaga keuangan. Untuk itu BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari perlu melakukan kebijakan dalam menyalurkan dana masyarakat, namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh lembaga merupakan bagian strategi pemasaran yang dilakukan untuk upaya menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut.

Oleh karena itu didalam menyusun rencana pemasaran dana talangan haji BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari menetapkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan yang pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada Nasabah, agar nasabah merasakan kepuasan dan menjadi loyal. Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya memilih pasar sasaran yang ingin di penuhi kebutuhan.

Untuk mencapai suatu pasar sasaran tersebut pemasran produk dana talangan haji yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari meliputi 7 variabel dalam bauran pemasaran agar dapat mengetahui stratei pemasaran yang akan dilakukan.

1. Produk (*Product*)

Produk ialah suatu barang yang dapat diberikan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Sofjan Assauri.2004:200).

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, menggunakan strategi pemasaran yang dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Suatu Produk yang berperan penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Serta Produk juga segala sesuatu yang dapat dilakukan, ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Penerapan strategi pemasaran dana talangan haji yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari adalah dengan menampilkan keunggulan dari produk dana talangan haji tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran.

Keunggulan dana talangan haji BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari adalah (Wawancara, Ali 15 Januari 2019):

1. Ujrah Pertahun 15%
2. Nasabah bisa memilih untuk membayar ujrah atau memperkecil pokok pinjaman

3. Semua keperluan haji, dalam pengurusannya langsung BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari
4. Jaminan hanya SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji)
5. Menggunakan akad ijarah

Talangan haji merupakan salah satu jenis produk pembiayaan yang dapat digolongkan ke dalam pembiayaan konsumtif. Produk pembiayaan talangan haji digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi berupa pemenuhan kebutuhan untuk membiayai keperluan menunaikan ibadah haji.

Seperti yang diungkapkan oleh nasabah dana talangan haji ibu Romainah bahwa:

“Dengan adanya dana talangan haji tersebut, sangat membantu saya untuk mendapatkan porsi kursi haji dengan cara mencicil”. (Wawancara, Rumaniah, 15 Januari 2019)

Dari pernyataan diatas, bahwasannya nasabah dapat merasakan dampak dari adanya produk dana talangan haji yang disediakan oleh pihak BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

Senada dengan Bapak Saruwi selaku nasabah dana talangan haji juga mengungkapkan:

“Dana talangan haji sangat membantu, dan adanya tersebut sesuai dengan kebutuhan saya saat ini, walaupun hanya memiliki dana kurang tapi bisa mendapatkan porsi kursi haji”. (Wawancara, Saruwi, 15 Januari 2019)

Salah satu nasabah juga mengungkapkan hal yang sama, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya dana talangan haji merupakan produk yang sangat diminati dan sangat membantu masyarakat untuk mencapai keinginannya berhaji.

Seperti halnya yang diungkapkan Bapak Toha selaku pimpinan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, bahwasannya:

“Dana talangan haji sangat diminati oleh masyarakat, masyarakat sangat antusias mendaftar dikarenakan adanya talangan tersebut membantu masyarakat secara cepat untuk mendapatkan porsi kursi haji” (Wawancara, Toha, 15 Januari 2019).

Dari pernyataan diatas bahwa, produk Pembiayaan Dana Talangan Haji sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat, dikarenakan sangat membantu dalam pendaftaran haji, selain itu masyarakat sangat antusias merespon adanya dana talangan tersebut dikarenakan dapat dicicil setiap bulan tanpa bunga dan hanya membayar ujah pertahun.

2. Harga (*Price*)

Penetapan Harga (*Price*) merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga

adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dalam penentuan harga BMT Masalahah sesuai dengan keputusan terpusat, yang dimaksud dengan talangan yaitu jika nasabah memiliki sejumlah uang sebesar Rp. 10.500.000 atau paling minimal sebesar Rp. 5.000.000 untuk pendaftaran porsi haji, maka kekurangan tersebut akan ditalangi oleh BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari agar mendapatkan porsi kursi haji. Untuk pembayaran dana talangan haji pada BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yakni dengan angsuran selama 36 bulan yang akan ditagih setelah 3 tahun atau membayar ujah sebesar 15% pertahun.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Toha selaku Pimpinan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari bahwasannya:

“Nasabah dalam menggunakan Pembiayaan Dana Talangan Haji harus memiliki dana minimal sebesar Rp. 5.000.000 untuk syarat mengajukan Pembiayaan Dana Talangan Haji”.
(Wawancara, Toha, 10 Januari 2019)

Dari pernyataan tersebut, melihat dana minimal yang harus disiapkan oleh nasabah dalam pendaftaran Pembiayaan Dana Talangan Haji, adanya produk Pembiayaan Dana Talangan Haji ini murni membantu masyarakat untuk mencapai hajatnya untuk berhaji.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Yunus selaku nasabah dana talangan haji mengatakan:

“Dulu saya memiliki dana sebesar Rp. 10.500.000 dan saya daftarkan pada BMT untuk mengajukan talangan haji, dan Alhamdulillah saat ini saya mendapatkan porsi kursi haji atas bantuan BMT”.

Hal tersebut senada dengan Ibu Romainah sebagai nasabah dana talangan haji yang juga mengatakan:

“Saya punya dana Rp. 25.000.000, dana tersebut hanya bisa di daftarkan untuk 1 orang saja, tapi karena berkat dana talangan haji BMT, dana tersebut dapat saya daftarkan untuk 2 orang yakni saya dan suami”. (Wawancara, Rumaniah, 15 Januari 2019)

Selain itu Bapak Yunus juga mengungkapkan memilih BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yakni:

“Ujrahnya akan mengecil ketika saya mengangsur pokoknya”
(Wawancara, Yunus, 15 Januari 2019)

Bapak Toha Selaku Pimpinan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga menjelaskan bahwa”

“Untuk ujroh mas, ujroh yang sudah ditetapkan oleh kantor pusat sebesar 15% pertahun”. (Wawancara, Toha, 15 Januari 2019)

Melihat pernyataan para nasabah tersebut, produk pembiayaan dana talangan tersebut, syarat pengajuan awal kepemilikan dana awal nasabah sangat rendah. Hal tersebut sangat mempermudah masyarakat dalam

mencapai keinginannya untuk berhaji. Dan nasabah merasa terbantu dengan adanya dana talangan tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lainnya. Dalam kegiatan setiap lembaga/perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir.2003:213). Promosi ini dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari pada produk dana talangan haji dengan cara:

- a. Menawarkan produk dana talangan haji kepada semua nasabah/mitra secara langsung dan terpusat
- b. Membuat brosur atau spanduk dengan tampilan yang semenarik mungkin yaitu dengan susunan lay out brosur dan spanduk yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata dan garfis yang baik dengan menimbulkan kesan eksklusif, sehingga konsumen tertarik untuk membaca.
- c. BMT Maslahah membuat akses tentang haji, agar para nasabah tidak kesulitan mendapatkan informasi tentang dana talangan haji yakni melalui website Perusahaan.

Dari hasil promosi yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dapat dilihat Data nasabah dana talangan haji BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari 3 tahun terakhir yakni:

Tabel 4.1

Data Nasabah Dana Talangan Haji BMT Maslahah Sidogiri
Cabang Pembantu Purwasari 3 tahun terakhir

2016	2017	2018
139 Orang	111 Orang	127 Orang

Produk dana talangan haji mengalami penurunan diakibatkan oleh terlalu lamanya nasabah menunggu untuk pemberangkatan haji, sehingga hal tersebut mengakibatkan nasabah memilih untuk mendaftar pemberangkatan umroh. Namun menurut bapak Ali selaku kepala bagian pembiayaan dana tala haji, puncak Pembiayaan Dana Talangan Haji terjadi pada tahun 2012 yakni sebesar 20% dari total seluruh pembiayaan (Wawancara Kepala Bagian Dana Talangan Haji).

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis jasa perbankan dewasa ini, menuntut BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari untuk selalu inovatif dalam melancarkan berbagai aktivitas promosi agar dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dan observasi yang dilakukan serta disesuaikan dengan teori yang ada, diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mencakup bauran promosi yang terdiri atas:

a. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi antar individu secara langsung, dalam hal ini adalah antara perusahaan dengan calon nasabah.

Personal selling dilakukan untuk mengkomunikasikan mengenai suatu produk atau jasa yang memungkinkan pihak perusahaan dapat menggugah hati calon nasabah dengan segera, dan pada waktu itu juga diharapkan calon nasabah dapat mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Program *personal selling* dilakukan oleh pihak manajemen BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, dimana para karyawannya dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan dengan baik kepada calon nasabah. Kegiatan *personal selling* tersebut dilakukan dengan tatap muka langsung, yaitu dengan cara menginformasikan langsung kepada sasaran nasabah yang dituju. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dalam melakukan promosi produk pembiayaan talangan haji salah satunya adalah dengan memanfaatkan para karyawan. Tujuan dari kegiatan *personal selling* ini adalah untuk

menginformasikan mengenai produk pembiayaan talangan haji BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sehingga calon nasabah akan paham dan tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan talangan haji.

Namun, Pemasaran BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sendiri yakni langsung melalui pusat, sehingga semua fasilitas pemasaran harus menunggu dari kantor pusat.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Toha selaku kepala cabang BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari bahwasannya:

“Promosi kita bersifat terpusat, jadi yang mengeluarkan brosur, spanduk, dan lain-lain semuanya adalah pusat, namun ada yang lebih mendominan yakni brand image sidogiri yang membuat BMT dikenal” (Wawancara, Toha, 10 Januari 2019)

Menurut pernyataan diatas, promosi yang dilakukan oleh BMT yang secara terpusat sehingga hal tersebut masih dalam kontrolan kantor pusat.

Namun hal itu juga mengharuskan BMT Masalahah Sidogiri kantor cabang/capem juga melakukan promosi secara individu melalui pendekatan terhadap anggota. Dengan adanya promosi terpusat yang pasti sangat menyeluruh, maka hal tersebut menguntungkan pihak cabang/capem BMT Masalahah Sidogiri, dikarenakan masyarakat akan tahu bahwa di BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari menyediakan produk dana talangan haji.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Toha selaku pimpinan BMT

Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari bahwasannya:

“Kita tidak menunggu pusat untuk melakukan pemasaran, namun disini kita juga melakukan pemasaran secara individu melalui para karyawan untuk menawarkan pada tetangga atau kerabatnya” (Wawancara, Toha, 10 Januari 2019)

Senada dengan yang diungkapkan oleh Bapak Ali selaku Kepala Bagian pembiayaan mengungkapkan:

“Promosi, biasanya selain dengan brosur dan website yang dilakukan oleh pusat, teman-teman juga akan menawarkan pembiayaan talangan tersebut kepada saudara, tetangga, atau orang di pasar” (Wawancara, Ali, 10 Januari 2019)

b. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang memberikan informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk atau jasa. Dengan adanya periklanan yang disusun sedemikian rupa tersebut diharapkan akan menimbulkan kesenangan bagi calon nasabah sehingga mereka berubah pikiran menjadi menggunakan produk pembiayaan talangan haji BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari. Kegiatan periklanan yang dilakukan BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dalam melakukan promosi produk pembiayaan talangan haji adalah:

1. Brosur

Brosur merupakan selebaran cetak yang didesain semenarik mungkin dengan bahan kertas yang memiliki mutu yang relatif baik dan dilakukan dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut. Brosur memuat informasi atau penjelasan mengenai suatu produk, layanan, fasilitas umum atau dimaksudkan untuk sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dengan bahasa yang ringkas dan dimaksudkan agar mudah dipahami dalam waktu singkat.

Informasi mengenai produk pembiayaan talangan haji terdapat dalam brosur salah satu produk BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yaitu Dana Talangan Haji. Pendistribusian brosur dilakukan dengan membagikan saat melakukan kegiatan penawaran produk kepada konsumen. Sebagai media periklanan, brosur memiliki keunggulan yaitu berupa kemudahan dalam menjangkau konsumen karena dibagikan langsung kepada konsumen.

Promosi melalui media brosur merupakan kegiatan yang dilakukan oleh kantor pusat secara langsung. Akan tetapi, cabang/capem disediakan oleh pusat agar dapat memaksimalkan pemasaran secara individu melalui para karyawannya.

Seperti halnya yang diungkap oleh Bapak Toha selaku pimpinan BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari bahwasannya:

“Untuk pemasaran melalui brosur, kami menunggu dari pusat, karena brosur sudah dibagikan oleh pusat dan disediakan oleh pusat” (Wawancara, Toha 10 Januari 2019)

2. Spanduk

Spanduk merupakan salah satu media periklanan yang biasanya dipasang di luar ruangan. Pemasangan spanduk dilakukan di tempat yang strategis, yaitu di pinggir-pinggir jalan dan daerah yang ramai dengan aktivitas masyarakat.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari adalah memasang spanduk yang biasanya menginformasikan bahwa BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari memiliki produk tersebut, biasanya spanduk tersebut ditempatkan di depan kantor dan di belakang teller. Spanduk ini diharapkan dapat menjadi media awal untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan haji bahwa BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari.

Spanduk ini juga di tempat depan teller, guna sebagai informasi kepada khalayak umum mengenai informasi produk yang ditawarkan.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ali selaku Kepala Bagian Pembiayaan bahwasannya:

“Spanduk diberikan sebagai informasi mengenai produk kepada masyarakat, selain itu untuk mengantisipasi kehabisan brosur” (Wawancara, Ali 10 Januari 2019)

Selain itu sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Saruwi selaku nasabah dana talangan haji bahwa:

“Saya dulu tahunya dari spanduk di pinggir jalan mas, setelah itu saya ke BMT”. (Wawancara, Saruwi 10 Januari 2019)

Dengan demikian, spanduk merupakan hal yang begitu penting sehingga ketika brosur sudah tidak tersedia, maka masih ada spanduk yang memberikan informasi kepada masyarakat.

c. **Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relations)**

Peranan publisitas dan hubungan masyarakat pada situasi lingkungan yang semakin kompleks sangat penting dalam terciptanya komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dengan publik. Kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat ini berkaitan dengan reputasi

perusahaan untuk membangun *image* dan memastikan bahwa perusahaan mampu menghantarkan produk atau jasanya demi kepentingan publik serta untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.

Berbagai kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dalam melakukan promosi produk pembiayaan talangan haji di antaranya adalah:

1. Kerjasama Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

Salah satu bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang dilaksanakan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari adalah menjalin kerjasama dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) NU Pasuruan. Peran KBIH sangat diperlukan oleh calon jemaah haji. Banyak jemaah haji yang datang ke KBIH untuk minta dibimbing dalam kegiatan manasik dan sebagainya.

KBIH berperan sebagai mitra kerja bagi BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dan merupakan *media partner* yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi produk pembiayaan talangan haji. KBIH sering berperan dalam *marketing* perusahaan untuk mempromosikan produk pembiayaan talangan haji BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari.

Sistem kerja sama BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dengan KBIH sangat sederhana dan lebih mengutamakan ke pelayanan yang baik. BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari selalu membina hubungan baik dengan menjalin silaturahmi dan bertukar pikiran. Dengan terciptanya hubungan baik tersebut diharapkan dapat tercipta *image* yang positif sehingga KBIH membantu perusahaan dalam pencarian nasabah dengan merekomendasikan produk pembiayaan talangan haji.

2. Kerjasama dengan Departemen Agama (Depag)

Selain kerjasama dengan KBIH, BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga melakukan kerjasama dengan Departemen Agama (Depag) agar hal tersebut mampu mendorong penjualan Pembiayaan Dana Talangan Haji

Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bapak Toha Selaku Pimpinan Cabang Pembantu Purwosari bawasannya:

“KBIH NU dan Departemen Agama (Depag) Pasuruan bekerjasama dengan BMT Masalah Sidogiri, sehingga kita memiliki akses untuk meningkat nasabah pembiayaan dana talangan haji” (Wawancara, Toha 10 Januari 2019)

d. Corporate Website

Pemanfaatan media internet sebagai salah satu pendukung kegiatan pemasaran langsung BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yaitu dengan membuat situs perusahaan sendiri yaitu www.bmtmasalah.co.id. Keberadaan situs pribadi ini merupakan suatu sarana penting guna menginformasikan berbagai hal yang ingin disampaikan kepada publik guna meningkatkan *image* perusahaan, misalnya untuk mempromosikan produk-produk perbankan seperti halnya mempromosikan produk pembiayaan talangan haji.

Bentuk pemasaran langsung dari produk pembiayaan talangan haji BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari terdapat pada satu fitur dalam situs pribadinya tersebut berupa informasi mengenai hal-hal yang terkait dengan produk pembiayaan talangan haji BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari seperti spesifikasi, syarat-syarat dan manfaatnya. Hal ini penting untuk kemudahan publik dalam mengakses informasi mengenai produk pembiayaan talangan haji.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Yunus selaku nasabah dana talangan haji BMT Masalah Sidogiri bahwasannya:

“Saya mendapatkan informasi dana talang haji melalui brosur yang disebar oleh BMT Masalah Sidogiri Pusat, kemudian saya mengeceknya melalui website-nya” (Wawancara, Yunus 15 Januari 2019)

4. *Place* (Lokasi/Distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap saluran tersebut (Sofjan Assauri.2004:223-234).

Dalam memperhatikan distribusi/tempat pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, dari segi tempat/lokasi sangat strategis, karena letaknya dipinggir jalan, tepatnya melintas akses jalan utama dan berada pusat pasar, kantor pusat berlokasi di Jl. Raya Sidogiri No. 10 Desa Sidogiri Kraton Pasuran. Namun Dalam penelitian ini dialihkan di kantor cabang pembantu di purwosari, dikarenakan sebagian besar nasabah dana talangan haji di layani oleh cabang pembantu tersebut. Adapun kesan yang diberikan sangat nyaman dan aman, dikarenakan kantor BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sangat baik, penataan letaknya yang diatur secara rapi dan fleksibel, sehingga memiliki fungsi yang teratur antara bangunan kantor dan parkir. Di dalam ruangan terdapat brosur, slip formulir pendaftaran,

dan lain-lain , serta ruang kantor dan ruang tunggu nyaman dan aman, serta dilengkapi ruangan ber-AC yang membuat nasabah nyaman di BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Yunus selaku nasabah dana talangan haji bahwasannya:

“Lokasi kantor pusat yang berada dipinggir jalan sehingga mudah dicari, dan lokasi kantor cabang pembantu yang diarahkan oleh kantor pusat untuk pendaftaran haji juga sangat di temukan karena lokasinya yang dipinggir jalan dan berada di pusat pasar” (Wawancara, Yunus, 15 Januari 2019)

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Bapak Toha selaku Pimpinan Cabang BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yang mengatakan:

“Lokasi yang memang dipilih oleh kantor pusat adalah lokasi yang berada di pinggir jalan dan dekat dengan pasar sehingga dapat mempermudah masyarakat yang kan ke BMT” (Wawancara, Toha, 15 Januari 2019)

Menurut pernyataan diatas lokasi kantor pusat dan cabang pembantu mudah untuk diakses, seperti halnya menurut pengamatan penulis dilapangan, lokasi dari BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sangat mudah untuk dijangkau, karena dekatnya dengan jalan utama Malang-Pasuruan dan dekatnya kantor BMT dengan Pasar. Untuk fasilitas parkir pada kantor BMT Masalahah dinyatakan kurang, dikarenakan hal tersebut hanya cukup untuk sepeda motor, namun

apabila nasabah membawa mobil ke kantor tersebut akan mengambil jalan umum untuk parkir mobil.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh bapak Saruwi selaku nasabah dana talangan haji, beliau mengungkapkan:

“Akses parkir motor memadai, dan bisa dibbilang cukup, namun jika saya membawa mobil maka harus parkir dipinggir jalan, sehingga hal tersebut mengganggu para pengguna jalan lain”.
(Wawancara, Saruwi, 15 Januari 2019)

Diperkuat oleh pernyataan dari Bapak Ali selaku Kepala Bagian Pembiayaan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yang mengatakan:

“Lahan Parkir roda 2 yang disiapkan oleh BMT memang bisa dibbilang cukup, namun untuk lahan parkir roda 4 harus memakan bahu jalan. Sehingga dapat membuat resah pengguna jalan yang lain”. (Wawancara, Ali, 15 Januari 2019)

Dan juga beliau Bapak Ali selaku Ketua Bagian Pembiayaan dana talangan haji mengatakan bahwa”

“Lokasinya memang sudah diatur mas, harus dekat dengan pasar tradisional, karena pangsa pasar kita disana”.
(Wawancara, Ali, 15 Januari 2019)

5. Personel (*People*)

Personel atau orang dalam Lupiyoadi (2011) berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “personel atau orang” ini berarti berhubungan dengan

seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas jasa terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya “personel atau orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

Dalam hal ini, untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, maka semua karyawannya diberikan pelatihan melalui kantor pusat agar dapat memahami produk yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dengan demikian, dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Kholil selaku Pimpinan BMT Masalah Sidogiri Cabang pembantu Purwosari saat ini, bahwasannya:

“Sewaktu-waktu kantor pusat memanggil semua karyawannya untuk mengikuti pelatihan, agar selalu bisa menambah wawasan mengenai produk dan komunikasi sebagai upaya memuaskan para nasabahnya” (Wawancara, Kholil 26 Mei 2019)

Dari pernyataan diatas bahwasannya, dalam memberikan pelayanan yang baik, pihak BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari mengikutkan karyawannya di pelatihan yang disiapkan oleh BMT Masalahah Sidogiri Pusat. Hal tersebut dilakukan agar karyawan dapat memahami produk dan cara berkomunikasi yang baik agar nasabah dapat merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Seperti halnya kutipan yang diambil dari hasil wawancara dengan Ibu Romainah selaku nasabah pembiayaan dana talangan haji, bahwasannya:

“Karyawan di BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari itu mas, sangat jelas dalam pelayanannya, mulai dari cari berkomunikasi, cara penjelasannya juga sangat mudah dipahami” (Wawancara, Romainah 26 Mei 2019)

Hal tersebut juga senada dengan pernyataan Bapak Saruwi, beliau mengatakan bahwa”

“Saya itu suka sekali mas dengan karyawannya disana, mereka ramah, cara berkomunikasi sopan, dan ketika menjelaskan produk, saya mudah dalam memahaminya”, (Wawancara, Saruwi 26 Mei 2019)

6. Proses (*Process*)

Proses dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan,

mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dalam proses ini, BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari memberikan pelayanan mulai dari jam 7 pagi sampai jam 2 siang sesuai dengan SOP yang ditetapkan oleh BMT Masalah Sidogiri Pusat.

Selain itu BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari memberikan pelayanan semua proses pendaftaran haji pada Depag secara terima jadi oleh nasabah. Dikarenakan hal tersebut sebagai dalam bentuk proses mekanisme pelayanan yang telah diatur melalui SOP yang telah ditetapkan.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Kholil selaku Pimpinan BMT Masalah Sidogiri Cabang pembantu Purwosari saat ini, bahwasannya:

“Untuk proses pendaftaran haji nasabah pada Depag, semuanya kami yang melakukan, nasabah akan dipanggil ketika foto dan cek kesehatan, jadi nasabah hanya nunggu dirumah dan terima jadi”. (Wawancara, Kholil 26 Mei 2019)

Pernyataan diatas diperkuat oleh pengungkapan Bapak Ali selaku

Ketua Bagian Pembiayaan bahwasannya:

“Nasabah itu hanya terima jadi mas, semua pengurusannya BMT semua yang melakukan, nanti nasabah hanya dipanggil untuk foto dan cek kesehatan” (Wawancara, Ali 26 Mei 2019)

Bauran proses yang dilakukan oleh pihak BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari adalah pemberian pelayan yang dilakukan sejak pagi sampai siang. Selain itu untuk produk pembiayaan dana talangan haji semua proses pendaftaran dilakukan oleh pihak BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari. Dengan demikian nasabah tidak harus repot untuk mendaftar haji sendiri, nasabah cukup menerima jadi (selesai) dan mendapatkan SPIH (Surat Pendaftaran Ibadah Haji).

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Yunus selaku nasabah pembiayaan dana talangan haji, bahwasannya:

“Jam kerjanya sesuai dengan yang diharapkan saya mas, karena bukannya pagi sehingga saya ketika mau membayar angsuran saya bisa ke BMT dulu sebelum berangkat ngajar”.
(Wawancara, Yunus 26 Mei 2019)

Selain itu Ibu Romainah selaku nasabah pembiayaan dana talangan haji juga mengungkapkan bahwa:

“Alhamdulillah mas, saya daftar dana talangan haji ini saya ga pernah repot harus mengurus ke Depag sana, saya hanya menunggu dirumah, dipanggil cuma buat foto dan cek kesehatan, tahu-tahu udah dapat porsi haji”. (Wawancara, Romainah 26 Mei 2019)

Dari pernyataan-pernyataan diatas bahwasannya proses yang diberikan oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sangat mempermudah para nasabahnya, dimulai dari jam kerjanya yang sangat pagi dan memberikan kemudahan nasabah dana talangan haji dalam mendaftar ke Depag.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam Tjiptono (2014) merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan diciptakan, penyediaan dan pelanggan berinteraksi. Bukti fisik mewakili keputusan kunci mengenai desain dan layout bangunan. Misalnya, tempat duduk, toilet, tempat ibadah dan sebagainya yang dibutuhkan pengunjung. Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa yang diharapkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja selain produk yang diinginkan. Bila fasilitas yang dibutuhkan konsumen di tempat telah tersedia maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), bukti fisik (*psycal evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut :

3. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
4. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam produksi jasa.

Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari selain memberikan kemudahan untuk akses lokasi, juga menata tata letak ruangan, mulai dari teller, costumer service, ruangan pimpinan dan lain-lain tertata dengan rapi. Hal tersebut di harapkan agar mempermudah nasabah dalam pemenuhan kebutuhannya.

Selain itu BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga menata penataan spanduk, brosur dan lain-lain yang berbentuk sebagai informasi agar mudah terlihat oleh para nasabah yang berkunjung.

Seperti kutipan yang diambil oleh peneliti dari hasil wawancara dengan Bapak Kholil selaku Pimpinan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, bahwasannya:

“Penataan Layout Kantor memang sudah di atur oleh kantor pusat mas, agar dapat mempermudah nasabah untuk memenuhi kebutuhannya, jika ingin mengangsur pembiayaan atau menabung bisa langsung ke tempat teller yang telah disediakan, kalau mau ke pengajuan pinjaman atau pelunasan bisa langsung ke costumer service” (Wawancara, Kholil 26 Mei 2019)

Hal tersebut sesuai dengan pendapat salah satu nasabah yakni Bapak Yunus selaku nasabah pembiayaan dana talangan haji bahwasannya:

“Penaatan tempatnya dikantor bagus mas, ruangan costumer service ada sendiri, teller ada sendiri, ruang tunggu juga sudah disediakan beserta dengan spanduk informasi produk di dekatnya”. (Wawancara, Yunus 26 Mei 2019)

4.1.3 Hambatan Bauran Pemasaran Dana Talangan Haji Pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

A. Pemasaran

Pemasaran ([bahasa Inggris: marketing](#)) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>) diakses tanggal 13 Mei 2016

Diantara kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi, sehingga dapat menentukan segmen pasar yang kira-kira dapat dipasarkan produk Pembiayaan Dana Talangan Haji BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari. Dalam hal pemasarannya BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari mengalami beberapa hambatan dalam pemasaran yang dilakukan, dikarenakan beberapa faktor sebagai berikut (Wawancara, Kholil, 16 Mei 2019):

1. Kouta yang dibatasi oleh kantor pusat

Dalam hal BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari tidak bisa berkutik sedikit pun, dikarenakan harus mengikuti SOP yang telah ditetapkan oleh kantor pusat untuk porsi penambahan nasabah pembiayaan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh pimpinan cabang pembantu yang baru Bapak Kholil, bahwasannya:

“Terkadang ada dimana bulan tertentu, semua kuota pembiayaan dibatasi, hal tersebut diakibatkan karena kantor pusat menjaga tingkat likuiditas BMT tetap bagus” (Wawancara, Kholil, 16 Mei 2019)

2. Tidak fokus di haji dan hanya sebagai fasilitator

Nasabah BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari mengalami penurunan setiap tahun, hal tersebut bukan hanya dikarenakan nasabah memilih ke umroh, melainkan tidak fokusnya BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dikarenakan hanya menjadi fasilitator bagi nasabah yang ingin mendaftar pembiayaan dana talangan haji, hal tersebut dikarenakan apabila ada nasabah pengajuan pembiayaan dana talangan haji, maka yang akan mengurus semuanya adalah pusat.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Kholil selaku Pimpinan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, bahwasannya:

“Kita disini hanya fasilitator, ketika ada nasabah yang ingin mendaftar dana talangan haji, hal tersebut dikarenakan semua yang mengurus keseluruhannya adalah kantor pusat. Dengan demikian kita tidak fokus dalam memasarkan produk dana talangan haji”. (Wawancara, Kholil, 16 Mei 2019)

3. Tidak Adanya Brosur

Brosur merupakan selebaran cetak yang didesain semenarik mungkin dengan bahan kertas yang memiliki mutu yang relatif baik dan dilakukan dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut. Brosur memuat informasi atau penjelasan mengenai suatu produk, layanan, fasilitas umum atau dimaksudkan untuk sarana beriklan. Informasi

dalam brosur ditulis dengan bahasa yang ringkas dan dimaksudkan agar mudah dipahami dalam waktu singkat.

Informasi mengenai produk pembiayaan talangan haji terdapat dalam brosur salah satu produk BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yaitu Dana Talangan Hai. Pendistribusian brosur dilakukan dengan membagikan saat melakukan kegiatan penawaran produk kepada konsumen. Sebagai media periklanan, brosur memiliki keunggulan yaitu berupa kemudahan dalam menjangkau konsumen karena dibagikan langsung kepada konsumen.

Namun dikarenakan brosur yang disediakan berasal dari pusat, maka ketika brosur habis dan pusat belum memberikan, alat pemasaran berupa brosur tidak bisa di pergunakan untuk promosi. Hal tersebut dapat juga mempersulit karyawan untuk melakukan pemasaran terhadap orang baru.

Seperti halnya yang diungkapkn oleh Bapak Kholil selaku Pimpinan BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, bahwasannya:

“Kami juga terkadang kesulitan untuk melakukan promosi kepada orang baru, dikarenakan brosur yang sering habis dan kantor pusat belum meberikannya lagi” (Wawancara, Kholil, tanggal 16 Mei 2019)

B. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang

lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

(<http://gioakram13.blogspot.com/2013/04/analisispesaing.html#ixzz5o8WPtti> w) diakses pada tanggal 13 Mei 2019

Pesaing merupakan suatu hambatan yang memiliki dampak besar, yang diakibatkan karena pesaing memiliki produk yang sama dan memiliki keunggulan yang berbeda. Jika pesaing memiliki produk yang lebih menarik dan berkualitas, maka akan menjadi suatu ancaman bagi perusahaan. Karena hal tersebut dapat menyebabkan produk yang dipasarkan tidak diminati oleh masyarakat.

Untuk pesaing BMT Masalah Sidogiri di level dan di tempat pendistribusiannya yakni BMT UGT Sidogiri yang menyediakan dana talangan haji. Namun, hal tersebut bukan lagi hal yang dapat mengancam, dikarenakan KBIH (kelompok Bimbingan Ibadah Haji) Nahdlatul Ulama' (NU) bekerja sama dengan BMT Masalah Sidogiri. Maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dana talangan haji.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Kholil selaku Pimpinan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari:

“KBIH NU Pasuruan sudah bekerja sama dengan pihak BMT Masalah Sidogiri, maka demikian dapat disimpulkan bahwa BMT Masalah Sidogiri sedikit lebih dipercaya oleh NU Pasuruan untuk menangani pemberian dana talangan haji”. (Wawancara, Kholil, 16 Mei 2019)

C. Nasabah

Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa

untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Dalam berbagai pendekatan, tergantung dari sifat dari industri atau budaya, pelanggan bisa disebut sebagai klien, nasabah, pasien. Maksudnya adalah pihak ketiga di luar sistem perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perusahaan. Khusus untuk nasabah, istilah ini digunakan mewakili pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Pelanggan>) Diakses tanggal 13 Mei 2019

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Nasabah juga dapat menjadi suatu hambatan bagi BMT Masalah Sidogiri dikarenakan beberapa hal, yakni sebagai berikut (Wawancara, Kholil, 16 Mei 2019):

1. Nasabah/anggota yang pendidikannya masih menengah kebawah

Nasabah yang dimiliki oleh BMT Masalah Sidogiri merupakan nasabah yang tingkat pendidikannya menengah kebawah. Hal tersebut sejalan dengan pangsa pasar yang diambilnya yakni menengah kebawah, sehingga tidak kemungkinan pendidikan nasabahnya juga masih terbatas.

Hal tersebut sangat mempersulit pengurus untuk menanganinya dikarenakan harus menggunakan cara pendekatan persuasif agar anggota dapat dirangkul kembali dan menjelaskan secara rinci kembali agar nasabah

mengetahui waktunya untuk pemabayaran perpanjangan atau pokok pijaman.

Bapak Kholil selaku pimpinan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purosari mengatakan:

“Ketika waktunya untuk pembayaran ujah atau istilahnya perpanjangan, maka kami harus menghubungi nasabah yang bersangkutan dan menjelaskan kembali prosedur pembiayaan dana talangan haji, dikarenakan nasabah yang belum mengetahui waktu pembayaran ujah atau pembayaran pokok” (Wawancara, Kholil, 16 Mei 2019)

2. Kurangnya nasabah pro-aktif terhadap peraturan yang telah di tetapkan

Karakter setiap nasabah memang berbeda, namun dalam pembiayaan dana talangan haji ini, BMT masalah SIDogiri Cabang Pembantu Purwosari mengalami suatu problem, yakni kurangnya nasabah proaktif terhadap peraturan yang ditetapkan. Mulai dari waktu pembayaran ujah yang kurang disiplin dan harus diberi tahu kembali, nasabah yang tidak membayar ujah dan pokok sama sekali. Hal tersebut dikarenakan kemungkinan nasabah kurang paham tentang dana talangan haji, dengan demikian nasabah harus menjelaskan kembali tentang pembiayaan dana talangan haji yang diharapkan agar nasabah bisa lebih memperhatikan waktu untuk pembayarannya.

Seperti halnya yang diungkap oleh Pimpinan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari Bapak Kholil, bahwasannya:

“Nasabah itu harus diingatkan dan dipanggil ke kantor yang disebabkan karena terkadang nasabah waktunya perpanjangan, dia malah tidak bayar, entah nasabah yang memang kurang paham tentang dana talangan haji. Maka dengan itu kita menjelaskan kembali secara rinci kepada nasabah”

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Bauran Pemasaran Dana Talangan Haji Pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari ialah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah yang tidak terlepas dari persaingan antara lembaga keuangan. Untuk itu BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari perlu melakukan kebijakan dalam menyalurkan dana masyarakat, namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh lembaga merupakan bagian strategi pemasaran yang dilakukan untuk upaya menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut.

Oleh karena itu didalam menyusun rencana pemasaran dana talangan haji BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari menetapkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan yang pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada Nasabah, agar nasabah merasakan kepuasan dan menjadi loyal. Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya memilih pasar sasaran yang ingin di penuhi kebutuhan.

Untuk mencapai suatu pasar sasaran tersebut pemasaran produk dana talangan haji yang dilakukan oleh BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari meliputi 7 variabel dalam bauran pemasaran agar dapat mengetahui stratei pemasaran yang akan dilakukan.

1. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

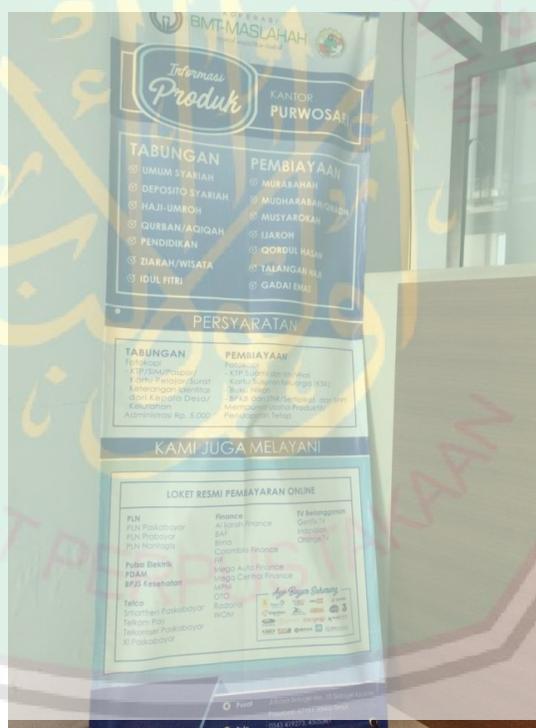
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Philip Kotler, 2001:560)

Menurut Hermawan Kertajaya (2005), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. (Hermawan Kertajaya, 2005:45) Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusannya, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Basu Swastha, 2000:94)

Di BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwasannya BMT tersebut memiliki produk-produk yang ditawarkan mulai dari produk penghimpunan dana sampai penyaluran dana. Selain itu BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga bekerja sama dengan perusahaan lain seperti Operator seluler, *leasing*, PLN dan lain-lain.

Gambar 4.1

Informasi Produk BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari



Dari informasi produk tersebut juga terdapat produk Pembiayaan dana talangan Haji yang memang sangat diminati oleh masyarakat. Maka dengan demikian produk merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah perusahaan yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran yang lainnya. Produk juga merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada khalayak umum agar dapat dimiliki dan dinikmati oleh masyarakat. Seperti halnya pembiayaan dana talangan haji yang ada di BMT Masalah Sidogiri cabang Pembantu Purwosari, bahwasannya produk pembiayaan tersebut merupakan produk yang di tawarkan ke khalayak umum dan dapat dinikmati. Dengan demikian, dana talangan haji merupakan produk yang sangat diminati dan sangat membantu masyarakat untuk mencapai keinginannya berhaji.

2. Harga (*Price*)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. (Philip Kotler., 2001:634)

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

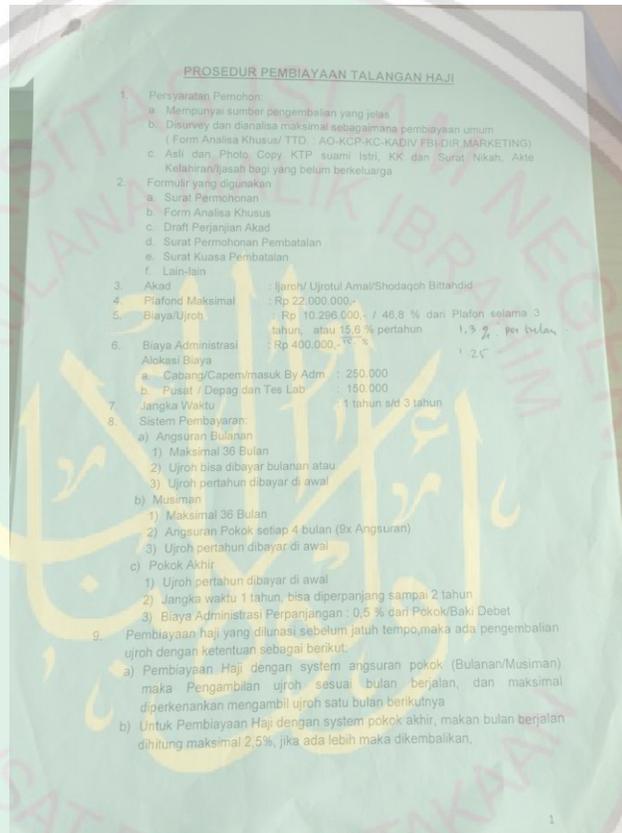
Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008:306)

Dalam penentuan harga BMT Masalahah sesuai dengan keputusan terpusat, yang dimaksud dengan talangan yaitu jika nasabah memiliki sejumlah uang sebesar Rp. 10.500.000 atau paling minimal sebesar Rp. 5.000.000 untuk pendaftaran porsi haji, maka kekurangan tersebut akan ditalangi oleh BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari agar mendapatkan porsi kursi haji. Untuk pembayaran dana talangan haji pada BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yakni dengan angsuran selama 36 bulan yang akan ditagih setelah 3 tahun atau membayar ujah sebesar 15% pertahun.

Dari pernyataan tersebut, melihat dana minimal yang harus disiapkan oleh nasabah dalam pendaftaran Pembiayaan Dana Talangan Haji, adanya produk Pembiayaan Dana Talangan Haji ini murni membantu masyarakat untuk mencapai hajatnya untuk berhaji.

Gambar 4.2

Prosedur Pembiayaan Dana Talangan Beserta perinciaan Ujrah, administrasi dan Lain-lain.



Perincian bauran *Price* dari gambar tersebut yakni sebagai berikut:

1. Plafon Maksimal 22.000.000
2. Ujroh 15,6% pertahun
3. Jangka waktu 1 s/d 3 tahun
4. Biaya administrasi 400.000

Dari data diatas bahwasannya total pinjaman yang diberikan oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sangat besar karena plafon pinjaman tersebut tanpa diiringi oleh barang jaminan nasabah. Artinya plafon pinjaman ini yakni tanpa jaminan. Dengan demikian dapat membantu keinginan nasbaha untuk berangkat haji.

Melihat pernyataan para nasabah, produk pembiayaan dana talangan tersebut sangat mempermudah masyarakat dalam mencapai keinginannya untuk berhaji. Dan nasabah merasa terbantu dengan adanya dana talangan tersebut.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lainnya. Dalam kegiatan setiap lembaga/perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir.2003:213). Promosi ini dilakukan oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari pada produk dana talangan haji dengan cara:

- a. Menawarkan produk dana talangan haji kepada semua nasabah/ mitra secara langsung dan terpusat
- b. Membuat brosur atau spanduk dengan tampilan yang semenarik mungkin yaitu dengan susunan lay out brosur dan spanduk yang menggunakan tata

warna, desain, kata-kata dan garfis yang baik dengan menimbulkan kesan eksklusif, sehingga konsumen tertarik untuk membaca.

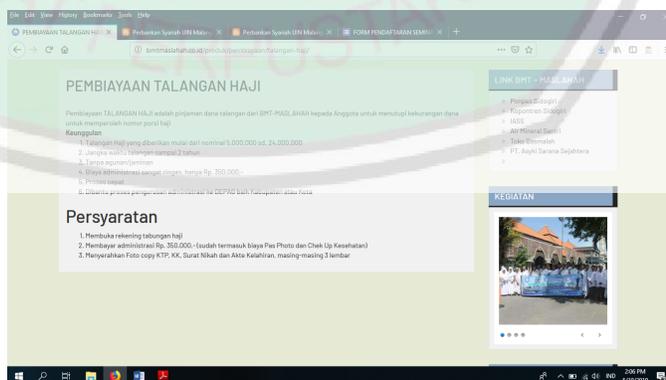
- c. BMT Masalah membuat akses tentang haji, agar para nasabah tidak kesulitan mendapatkan informasi tentang dana talangan haji yakni melalui website Perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Masalah Sidogiri yakni dilakukan secara terpusat yakni melalui kantor pusat. Namun cabang atau capem juga harus melakukan promosi secara individu agar lebih efektif.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari melalui *personal Selling*, media cetak dan Internet melalui Web Perusahaan yang dilakukan oleh kantor pusat, dan bekerja sama dengan KBIH NU serta Depag Pasuruan.

Gambar 4.3

Tampilan Web Perusahaan BMT Masalah Sidogiri



kepada khalayak umum melalui para karyawannya, walaupun karyawan tersebut bukan bagian dari pengurus Pembiayaan Dana Talangan Haji. Selain itu, para pengurus BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga harus bisa menjelaskan secara rinci tentang pembiayaan dana talangan haji, dimulai dari produk dan akadnya, sistem pembayaran pokok atau perpanjangan cicilan, dan lain-lain.

4. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap saluran tersebut (Sofjan Assauri. 2004:223-234).

Dalam memperhatikan distribusi/tempat pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, dari segi tempat/lokasi sangat strategis, karena letaknya dipinggir jalan, tepatnya melintas akses jalan utama dan berada pusat pasar, kantor pusat berlokasi di Jl. Raya Sidogiri No. 10 Desa Sidogiri Kraton Pasuran. Namun Dalam penelitian ini dialihkan di kantor cabang pembantu di purwosari,

dikarenakan sebagian besar nasabah dana talangan haji di layani oleh cabang pembantu tersebut. Adapun kesan yang diberikan sangat nyaman dan aman, dikarenakan kantor BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sangat baik, penataan letaknya yang diatur secara rapi dan fleksibel, sehingga memiliki fungsi yang teratur antara bangunan kantor dan parkir. Di dalam ruangan terdapat brosur, slip formulir pendaftaran, dan lain-lain , serta ruang kantor dan ruang tunggu nyaman dan aman, serta dilengkapi ruangan ber-AC yang membuat nasabah nyaman di BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari.

Gambar 4.5

Kantor BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari



Menurut hasil wawancara lokasi kantor pusat dan cabang pembantu mudah untuk diakses, seperti halnya menurut pengamatan penulis dilapangan yang dibuktikan dengan gambar diatas, lokasi dari BMT Masalahah Sidogiri Cabang

Pembantu Purwosari sangat mudah untuk dijangkau, karena dekatnya dengan jalan utama Malang-Pasuruan dan dekatnya kantor BMT dengan Pasar.

Gambar 4.6

Lahan Parkir BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari



Untuk fasilitas parkir pada kantor BMT Maslahah dinyatakan kurang, dikarenakan hal tersebut hanya cukup untuk sepeda motor, namun apabila nasabah membawa mobil ke kantor tersebut akan mengambil jalan umum untuk parkir mobil. Untuk menuju lokasi BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari harus melewati akses pasar, dikarenakan lokasi yang berdekatan dengan pasar. Hal tersebut merupakan strategi lokasi yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri di semua cabang dan capemnya.

Gambar 4.7

Akses Menuju Lokasi BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari



5. Personel (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus lebih jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja

karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

Personel atau orang dalam Lupiyoadi (2011) berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “personel atau orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas jasa terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya “personel atau orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong “personel atau orang” dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam hal ini, untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, maka semua karyawannya diberikan pelatihan melalui kantor pusat agar dapat memahami produk yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dengan demikian, dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal tersebut dilakukan agar karyawan dapat memahami produk dan cara berkomunikasi yang baik agar nasabah dapat merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Selain hal itu, personel merupakan sesuatu yang dekat dengan konsumen maka dari itu personel harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan dapat menguasai produk. Dengan demikian nasabah akan merasa nyaman dilayani oleh para personel.

Menurut hasil wawancara, hal tersebut sudah dilakukan oleh BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari untuk meningkatkan personelnya maka dilakukan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kinerja para karyawannya.

Gambar 4.8

Costumer Service Melayani Nasabah



6. Proses (*Process*)

Proses dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dalam proses ini, BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari memberikan pelayanan mulai dari jam 7 pagi sampai jam 2 siang sesuai dengan SOP yang ditetapkan oleh BMT Masalahah Sidogiri Pusat.

Selain itu BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari memberikan pelayanan semua proses pendaftaran haji pada Depag yakni nasabah terima jadi. Dikarenakan hal tersebut merupakan bentuk proses mekanisme pelayanan yang telah diatur melalui SOP yang telah ditetapkan.

Bauran proses yang dilakukan oleh pihak BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari adalah pemberian pelayanan yang dilakukan sejak pagi sampai siang. Selain itu untuk produk pembiayaan dana talangan haji semua proses pendaftaran dilakukan oleh pihak BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari. Dengan demikian nasabah tidak harus repot untuk mendaftar haji sendiri, nasabah cukup menerima jadi (selesai) dan mendapatkan SPIH (Surat Pendaftaran Ibadah Haji).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam Tjiptono (2014) merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan diciptakan, penyediaan dan pelanggan berinteraksi. Bukti fisik mewakili keputusan kunci mengenai desain dan layout bangunan. Misalnya, tempat duduk, toilet, tempat ibadah dan sebagainya yang dibutuhkan pengunjung. Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa yang diharapkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja selain produk yang diinginkan. Bila fasilitas yang dibutuhkan konsumen di tempat telah tersedia maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), bukti fisik (*psycal evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut :

1. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam produksi jasa.

Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari selain memberikan kemudahan untuk akses lokasi, juga menata tata letak ruangan, mulai dari teller, costumer service, ruangan pimpinan dan lain-lain tertata dengan rapi. Hal tersebut di harapkan agar mempermudah nasabah dalam pemenuhan kebutuhannya.

Selain itu BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga menata penataan spanduk, brosur dan lain-lain yang berbentuk sebagai informasi agar mudah terlihat oleh para nasabah yang berkunjung.

Gambar 4.9

Teller/Kasir BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari



Tempat Kasir tersebut berada di diruangan sebelah barat, namun tetap dibatasi oleh tembok dengan ruangan costumer service. Hal tersebut agar dapat

memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya ke kantor BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari.

Gambar 4.10

Customer Service BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari



4.3 Pandangan Islam Terhadap Bauran Pemasaran Dana Talangan Haji

1. Bauran Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Bauran pemasaran merupakan bagian dari pemasaran, secara umum pemasaran sendiri berhubungan dengan cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pengertian pemasaran menurut

America Marketing Associations yang dikutip Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

Dalam kitab suci al-quran, dapat dilihat bagaimana islam mengajarkan cara pemasaran bisnis bagi muslim:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(Q.S. An-nisaa':29) *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

(Q.S. Al-furqan: 20) *Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebahagianmu kamu cobaan*

bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu maha bersabar.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

(Q.S. Asy-syu'ara': 181) *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.*

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْسَ لَعْنَةً يُتَدَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

(Q.S. At-thaahaa: 44) *Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut mudah-mudahan ia ingat.*

2. Dana Talangan Haji Menurut Pandangan Islam

Pandangan hukum Islam bagi orang yang belum *istitha'ah* (mampu) namun sudah mendapatkan kursi (*seat*) haji karena dana talangan, hal tersebut tidak menjamin kepastian untuk bisa berangkat, karena pada saat tahun masa pelunasan belum ada kepastian apakah dia bisa melunasi talangan hajinya atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa dana talangan haji tidak serta merta menjamin adanya kemampuan untuk menunaikan ibadah haji, karena dalam praktik dana talangan haji mengandung unsur hutang yang menuntut pelunasan sehingga mengurangi kesempurnaan *istitha'ah* yang seharusnya tidak ada paksaan sama sekali sebagaimana dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ
 أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا
 طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya...” (QS. Al-Baqarah: 286)

Pada kenyataannya, pembiayaan talangan haji adalah pinjaman (*qardh*) dari bank syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi (*seat*) haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Dana talangan ini dijamin dengan deposit yang dimiliki nasabah. Nasabah kemudian wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Atas jasa peminjaman dana talangan ini, bank syariah memperoleh imbalan (*fee/ujrah*) yang besarnya tidak didasarkan pada jumlah dana yang dipinjamkan.

Dasar fikihnya adalah akad *qardh wa ijarah*, sesuai Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI Nomor 29/DSN-MUI/VI/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang biaya pengurusan haji oleh LKS (lembaga keuangan syariah). Jadi akad *qardh wa ijarah* adalah gabungan dua akad, yaitu akad *qardh* (pinjaman) dengan akad *ijarah* (jasa), yaitu jasa LKS memberikan pinjaman kepada nasabah.

Dalil utama fatwa DSN ini adalah al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 282 yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكُتُبُوهُ ۚ وَلْيَكُتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكُتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيَعْلَمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara

kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

4.4 Klasifikasi Tema

Tabel 4.2

Hasil Wawancara Dengan Bapak Toha Selaku Pimpinan BMT Masalahah Sidogiri
Cabang Pembantu Purwosari

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban
Produk (<i>Product</i>)	Apakah nama produk dana talangan haji di BMT Masalahah Sidogiri?	Pembiayaan dana talangan haji
	Apakah hal yang ditekankan dalam keunggulan produk dana talangan haji di BMT Masalahah Sidogiri?	Nasabah terima jadi mas, semua pengurusan dilakukan oleh pihak BMT

	<p>Apakah produk dana talangan haji di BMT Masalah Sidogiri sesuai dengan kebutuhan masyarakat?</p>	<p>Iya mas, dana talangan haji sangat diminati oleh masyarakat, masyarakat sangat antusias mendaftar dikarenakan adanya talangan tersebut membantu masyarakat secara cepat untuk mendapatkan porsi kursi haji</p>
	<p>Apakah ada evaluasi produk dana talangan haji BMT Masalah Sidogiri setelah sekian waktu berjalan?</p>	<p>Iya mas, karena setiap tahun mengalami penurunan pengguna jasa dana talangan haji</p>
Harga (<i>Price</i>)	<p>Berapakah dana awal yang harus disiapkan oleh nasabah atau konsumen?</p>	<p>Nasabah dalam menggunakan Pembiayaan Dana Talangan Haji harus memiliki dana minimal sebesar Rp. 5.000.000 untuk syarat mengajukan Pembiayaan Dana Talangan Haji</p>

	Berapah Ujroh yang harus dibayarkan oleh nasabah?	Untuk ujroh mas, ujroh yang sudah ditetapkan oleh kantor pusat sebesar 15% pertahun.
Promosi (<i>Promotion</i>)	Bagaimana Promosi yang dilakukan oleh BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	Promosi yang dilakukan oleh BMT ini secara terpusat mas, jadi semuanya kantor pusat yang melakukan.
	Apakah BMT Masalahah Sidogiri melakukan promosi secara <i>personal selling</i> ?	Promosi, biasanya selain dengan brosur dan website yang dilakukan oleh pusat, teman-teman juga akan menawarkan pembiayaan talangan tersebut kepada saudara, tetangga, atau orang di pasar
	Apakah BMT Masalahah melakukan promosi menggunakan alat bantu media?	Spanduk mas, diberikan sebagai informasi mengenai produk kepada masyarakat, selain itu untuk mengantisipasi kehabisan brosur

	Apakah BMT Masalah Sidogiri bekerjasama dengan KBIH atau Depag?	Iya mas, KBIH NU dan Departemen Agama (Depag) Pasuruan bekerjasama dengan BMT Masalah Sidogiri,
Lokasi (<i>Place</i>)	Bagaimana dengan lokasi BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Lokasinya memang sudah diatur mas, harus dekat dengan pasar tradisional, karena pangsa pasar kita disana.
	Bagaimana dengan kondisi parkir BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Lahan Parkir roda 2 yang disiapkan oleh BMT memang bisa dibilang cukup, namun untuk lahan parkir roda 4 harus memakan bahu jalan. Sehingga dapat membuat resah pengguna jalan yang lain

Tabel 4.3

Hasil Wawancara Dengan Bapak Ali Selaku Ketua Bagian Pembiayaan BMT

Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban
Produk (<i>Product</i>)	Apakah nama produk dana talangan haji di BMT Maslahah Sidogiri?	Pembiayaan talangan haji
	Apakah hal yang ditekankan dalam keunggulan produk dana talangan haji di BMT Maslahah Sidogiri?	Ujrah yang hanya 15%, nasabah dapat memperkecil pokok pinjaman, nasabah terima jadi dan jaminan hanya SPIH
	Apakah produk dana talangan haji di BMT Maslahah Sidogiri sesuai dengan kebutuhan masyarakat?	Iya, karena setiap tahun mengalami penurunan pengguna jasa dana talangan haji

	Apakah ada evaluasi produk dana talangan haji BMT Masalah Sidogiri setelah sekian waktu berjalan?	Iya mas, tiap tahunnya terus turun, makanya harus dilakukan evaluasi
Harga (<i>Price</i>)	Berapakah dana awal yang harus disiapkan oleh nasabah atau konsumen?	Nasabah harus punya dana minimal 5.000.000 mas, sesuai SOP baru bisa mendaftar pembiayaan talangan haji
	Berapah Ujroh yang harus dibayarkan oleh nasabah?	Kalau sesuai SOP mas sebesar 15,6% pertahun
Promosi (<i>Promotion</i>)	Bagaimana Promosi yang dilakukan oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	Promosi yang dilakukan oleh BMT ini secara terpusat mas, jadi semuanya kantor pusat yang melakukan.
	Apakah BMT Masalah Sidogiri melakukan	Promosi, biasanya selain dengan brosur dan website yang

	promosi secara <i>personal selling</i> ?	dilakukan oleh pusat, teman-teman juga akan menawarkan pembiayaan talangan tersebut kepada saudara, tetangga, atau orang di pasar
	Apakah BMT Masalah melakukan promosi menggunakan alat bantu media?	Spanduk mas, diberikan sebagai informasi mengenai produk kepada masyarakat, selain itu untuk mengantisipasi kehabisan brosur
	Apakah BMT Masalah Sidogiri bekerjasama dengan KBIH atau Depag?	Iya mas, KBIH NU dan Departemen Agama (Depag) Pasuruan bekerjasama dengan BMT Masalah Sidogiri,
Lokasi (<i>Place</i>)	Bagaimana dengan lokasi BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Lokasinya memang sudah diatur mas, harus dekat dengan pasar tradisional, karena pangsa pasar kita disana.
	Bagaimana dengan kondisi parkir BMT Masalah Sidogiri	Itu mas, bisa dilihat, kalau untuk lahan Parkir roda 2 cukuplah, namun untuk lahan

	Cabang Pembantu Purwosari?	parkir roda 4 harus pinggir jalan.
Personel (<i>People</i>)	Bagaimana BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dalam meningkatkan kemampuan karyawannya?	Biasanya ada pelatihan dari kantor pusat mas
Proses (<i>Process</i>)	Bagaimana Jam Kerja dari BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Untuk jam kerja kamis mulai jam 7 sampai jam 2.
	Bagaimana mekanisme pendaftaran haji untuk nasabah oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Nasabah itu hanya terima jadi mas, semua pengurusannya BMT semua yang melakukan, nanti nasabah hanya dipanggil untuk foto dan cek kesehatan
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Bagaimana Penataan (<i>Layout</i>) dari kantor	Penataan layout kantor memang di untukan kepada nasabah agar

	BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sebagai upaya pelayanan kepada nasabah	lebih mudah memenuhi kebutuhannya.
--	---	------------------------------------

Tabel 4.4

Hasil Wawancara Dengan Ibu Romainah Selaku Nasabah Pembiayaan Dana Talangan Haji BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban
Produk (<i>Product</i>)	Apakah nama produk dana talangan haji di BMT Masalahah Sidogiri?	Dana Talangan Haji
	Apakah produk dana talangan haji di BMT Masalahah Sidogiri sesuai dengan kebutuhan masyarakat?	Dengan adanya dana talangan haji tersebut, sangat membantu saya untuk mendapatkan porsi kursi haji dengan cara mencicil

<p>Harga (<i>Price</i>)</p>	<p>Berapakah dana awal yang harus disiapkan oleh nasabah atau konsumen?</p>	<p>Saya punya dana Rp. 25.000.000, dana tersebut hanya bisa di daftarkan untuk 1 orang saja, tapi karena berkat dana talangan haji BMT, dana tersebut dapat saya daftarkan untuk 2 orang yakni saya dan suami</p>
	<p>Berapah Ujroh yang harus dibayarkan oleh nasabah?</p>	<p>Ujrohnya 15% pertahun mas</p>
<p>Promosi (<i>Promotion</i>)</p>	<p>Bagaimana Promosi yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari</p>	<p>Saya mengetahui produk dana talangan haji dari karyawannya mas.</p>
	<p>Apakah BMT Maslahah melakukan promosi menggunakan alat bantu media?</p>	<p>Saya dulu dikasih brosur juga mas</p>

Lokasi (<i>Place</i>)	Bagaimana dengan lokasi BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Lokasi dekat mas, tidak susah mencarinya
	Bagaimana dengan kondisi parkir BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Parkir kayaknya hanya cukup untuk roda 2 aja mas
Personel (<i>People</i>)	Bagaimana karyawan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dalam melakukan pelayanan?	Karyawan di BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari itu mas, sangat jelas dalam pelayanannya, mulai dari cari berkomunikasi, cara penjelasannya juga sangat mudah dipahami
Proses (<i>Process</i>)	Bagaimana Jam Kerja dari BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Jam kerjanya pagi sudah buka mas

	<p>Bagaimana mekanisme pendaftaran haji untuk nasabah oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?</p>	<p>Alhamdulillah mas, saya daftar dana talangan haji ini saya ga pernah repot harus mengurus ke Depag sana, saya hanya menunggu dirumah, dipanggil cuma buat foto dan cek kesehatan, tahu-tahu udah dapat porsi haji</p>
<p>Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)</p>	<p>Bagaimana Penataan (<i>Layout</i>) dari kantor BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sebagai upaya pelayanan kepada nasabah</p>	<p>Layoutnya baik sih mas, jadi saya tidak harus bingung kalau kesana</p>

Tabel 4.5

Hasil Wawancara Dengan Saruwi Selaku Nasabah Pembiayaan Dana Talangan Haji

BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban
Produk (<i>Product</i>)	Apakah nama produk dana talangan haji di BMT Masalah Sidogiri?	Talangan Haji
	Apakah produk dana talangan haji di BMT Masalah Sidogiri sesuai dengan kebutuhan masyarakat?	Dana talangan haji sangat membantu, dan adanya tersebut sesuai dengan kebutuhan saya saat ini, walaupun hanya memiliki dana kurang tapi bisa mendapatkan porsi kursi haji
Harga (<i>Price</i>)	Berapakah dana awal yang harus disiapkan oleh nasabah atau konsumen?	Saya dulu punya dana 25.000.000 mas, setelah daftar di BMT ternyata bisa daftar 2 orang

	Berapah Ujroh yang harus dibayarkan oleh nasabah?	15% pertahun
Promosi (<i>Promotion</i>)	Bagaimana Promosi yang dilakukan oleh BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	Saya dulu tahunya dari spanduk di pinggir jalan mas, setelah itu saya ke BMT.
	Apakah BMT Masalahah melakukan promosi menggunakan alat bantu media?	Iya mas, brosur
Lokasi (<i>Place</i>)	Bagaimana dengan lokasi BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Mudah mas, karena lokasinya dekat pasar
	Bagaimana dengan kondisi parkir BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Akses parkir motor memadai, dan bisa dibbilang cukup, namun jika saya membawa mobil maka harus parkir dipinggir jalan, sehingga hal tersebut

		mengganggu para pengguna jalan lain
Personel (<i>People</i>)	Bagaimana karyawan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dalam melakukan pelayanan?	Saya itu suka sekali mas dengan karyawannya disana, mereka ramah, cara berkomunikasi sopan, dan ketika menjelaskan produk, saya mudah dalam memahaminya
Proses (<i>Process</i>)	Bagaimana Jam Kerja dari BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Kayaknya pagi itu udah buka mas
	Bagaimana mekanisme pendaftaran haji untuk nasabah oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Tidak ribet mas, saya cuma hanya nunggu dari BMT mas. Karena mereka yang mendaftarkan
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Bagaimana Penataan (<i>Layout</i>) dari kantor BMT Masalah Sidogiri	Bagus mas, tidak perlu bingung kalau kesana, mau urusannya

	Cabang Pembantu Purwosari sebagai upaya pelayanan kepada nasabah	apa? Tempatnya yang sendiri-sendiri.
--	--	--------------------------------------

Tabel 4.6

Hasil Wawancara Dengan Yunus Selaku Nasabah Pembiayaan Dana Talangan Haji
BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban
Produk (<i>Product</i>)	Apakah nama produk dana talangan haji di BMT Maslahah Sidogiri?	Pembiayaan Dana Talangan Haji
	Apakah produk dana talangan haji di BMT Maslahah Sidogiri sesuai dengan kebutuhan masyarakat?	Iya mas, sesuai dengan kebutuhan saya, karena saya merasa terbantu oleh produk tersebut
Harga (<i>Price</i>)	Berapakah dana awal yang harus disiapkan	Dulu saya memiliki dana sebesar Rp. 10.500.000 dan

	oleh nasabah atau konsumen?	saya daftarkan pada BMT untuk mengajukan talangan haji, dan Alhamdulillah saat ini saya mendapatkan porsi kursi haji atas bantuan BMT
	Berapah Ujroh yang harus dibayarkan oleh nasabah?	15% mas
Promosi (<i>Promotion</i>)	Bagaimana Promosi yang dilakukan oleh BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari	Membagikan brosur oleh karyawannya mas
	Apakah BMT Masalahah melakukan promosi menggunakan alat bantu media?	Saya mendapatkan informasi dana talang haji melalui brosur yang disebar oleh BMT Masalahah Sidogiri Pusat, kemudian saya mengeceknya melalui website-nya
Lokasi (<i>Place</i>)	Bagaimana dengan lokasi BMT Masalahah	Lokasi kantor pusat yang berada dipinggir jalan sehingga

	Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	mudah dicari, dan lokasi kantor cabang pembantu yang diarahkan oleh kantor pusat untuk pendaftaran haji juga sangat di temukan karena lokasinya yang dipinggir jalan dan berada di pusat pasar
	Bagaimana dengan kondisi parkir BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Kayaknya cukup untuk kendaraan roda 2 aja mas
Personel (<i>People</i>)	Bagaimana karyawan BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dalam melakukan pelayanan?	Pelayanan oleh karyawan bagus mas, karyawan menguasai produknya
Proses (<i>Process</i>)	Bagaimana Jam Kerja dari BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Jam kerjanya sesuai dengan yang diharapkan saya mas, karena bukanya pagi sehingga saya ketika mau membayar

		angsuran saya bisa ke BMT dulu sebelum berangkat ngajar
	Bagaimana mekanisme pendaftaran haji untuk nasabah oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Saya dulu terima jadi mas, saya dipanggil hanya untuk foto saja.
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Bagaimana Penataan (<i>Layout</i>) dari kantor BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sebagai upaya pelayanan kepada nasabah	Penaatan tempatnya dikantor bagus mas, ruangan costumer service ada sendiri, teller ada sendiri, ruang tunggu juga sudah disediakan beserta dengan spanduk informasi produk di dekatnya

Tabel 4.7

Hasil Wawancara Dengan Bapak Kholil Selaku Pimpinan baru BMT Masalah

Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

Personel (<i>People</i>)	Bagaimana BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dalam meningkatkan kemampuan karyawannya?	Sewaktu-waktu kantor pusat memanggil semua karyawannya untuk mengikuti pelatihan, agar selalu bisa menambah wawasan mengenai produk dan komunikasi sebagai upaya memuaskan para nasabahnya
Proses (<i>Process</i>)	Bagaimana Jam Kerja dari BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Untuk jam kerja kamis mulai jam 7 sampai jam 2.
	Bagaimana mekanisme pendaftaran haji untuk nasabah oleh BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari?	Untuk proses pendaftaran haji nasabah pada Depag mas, semuanya kami yang melakukan, nasabah akan dipanggil ketika foto dan cek

		kesehatan, jadi nasabah hanya nunggu dirumah dan terima jadi
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Bagaimana Penataan (<i>Layout</i>) dari kantor BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sebagai upaya pelayanan kepada nasabah	Penataan Layout Kantor memang sudah di atur oleh kantor pusat mas, agar dapat mempermudah nasabah untuk memenuhi kebutuhannya, jika ingin mengangsur pembiayaan atau menabung bisa langsung ke tempat teller yang telah disediakan, kalau mau ke pengajuan pinjaman atau pelunasan bisa langsung ke costumer service

Dari tabel diatas dapat disimpulkan, bahwasannya dana talangan haji di BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari dari segi produk sangat diminati dan sangat di antusias oleh masyarakat dikarenakan, masyarakat merasa terbantu dengan adanya dana talangan tersebut. Untuk dari segi harga, dana talangan haji di BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sangat murah dikarenakan hanya minimal dengan Rp. 5.000.000, masyarakat sudah bisa mendaftar haji, dan sisanya

ditalangin (dipinjamkan) oleh pihak BMT tanpa adanya jaminan, selain itu untuk pembayaran cicilan, dapat hanya membayar ujah atau memperkecil pokok. Sedangkan dari segi lokasi, BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari baik pusat maupun cabang sangat mudah diakses dikarenakan lokasi yang berada di pinggir jalan dan dekat dengan pasar. Untuk lokasi parkir sendiri, roda 2 mencukupi untuk lahan parkirnya, namun untuk roda 4 harus memakan bahu jalan. Dari segi promosi, BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari melakukan pemasaran secara terpusat oleh kantor pusat, dan melalui web perusahaan yang mudah diakses, serta melalui spanduk dan brosur. Namun agar lebih berdampak baik untuk pemasaran pihak, maka cabang melakukan promosi sendiri secara jemput bola.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanannya BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari mengikutkan karyawannya untuk mengikut pelatihan yang sudah disiapkan, sehingga diharapkan karyawan dapat memahami produk yang disediakan secara mendalam lagi.

Dalam mekanisme pelayanannya, BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari menerapkan system terima jadi. Artinya nasabah hanya menunggu dirumah, semua pendaftaran haji di Depag dilakukan oleh BMT Masalahah Sidogiri cabang Pembantu Purwosari.

Untuk penataan kantornya BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari mengikuti aturan melalui SOP yang sudah ditetapkan oleh BMT Masalahah Sidogiri Pusat.

Tabel 4.6

Hasil Wawancara Dengan Bapak Kholil Selaku Pimpinan baru BMT Masalahah

Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

Keterangan	Hasil
Permasalahan dari Pemasaran	<p>Dalam pemasaran ada beberapa factor yang membuat pemasaran yang dilakukan cabang terhambat, yakni :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kouta yang dibatasi oleh kantor pusat 2. Tidak fokus di haji dan hanya sebagai fasilitator 3. Tidak adanya brosur
Permasalahan dari Pesaing	<p>Untuk pesaing kiami tidak terlalu khawatir dikarenakan KBIH NU Pasuruan sudah bekerja sama dengan pihak BMT Masalahah Sidogiri, maka demikian dapat disimpulkan bahwa BMT Masalahah Sidogiri sedikit lebih dipercaya oleh NU Pasuruan untuk menanganai pemberian dana talangan haji</p>
Permasalahan dari Nasabah	<p>Ada beberapa hal yang membuat nasabah menjadi hambatan untuk perkembangan pembiayaan dana talangan haji diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah/anggota yang pendidikannya masih menengah kebawah 2. Kurangnya nasabah proaktif terhadap peraturan yang telah di tetapkan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya permasalahan pemasaran disebabkan oleh faktor internal yang berasal dari pusat. Dikarenakan kantor cabang/capem yang tidak bisa lebih aktif untuk memasarkan produknya yang disebabkan oleh faktor-faktor pembatasan kouta oleh pusat, tidak adanya brosur sehingga mengakibatkan cabang/capem tidak terlalu fokus terhadap pembiayaan dana talangan haji. Selain itu permasalahan juga ditimbulkan oleh nasabah yang kurang memperhatikan waktu untuk pembayaran ujuh atau pembayaran pokok hal tersebut dikarenakan nasabah yang kurang proaktif terhadap peraturan yang telah ditetapkan, sehingga para pihak BMT harus menghubungi dan menjelaskan kembali mengenai pembiayaan dana talangan haji. Hal tersebut di sebabkan oleh tingkat pendikan nasabah yang masih menengah kebawah dan kurangnya nasabah proaktif terhadap peraturan yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk permasalahan dari segi pesaing, pihak BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari tidak terlalu khawatir dikarenakan KBIH NU Pasuruan telah bekerjasama dengan pihak BMT, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pembiayaan dana talangan haji.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bauran pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan agar dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan produk, harga yang dapat bersaing, promosi, dan lokasi yang akan ditempati oleh usaha yang akan dijalankan. Berikut beberapa kesimpulan dari penelitian diatas adalah:

- a. Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat, dikarenakan sangat membantu dalam pendaftaran haji, selain itu masyarakat sangat antusias merespon adanya dana talangan tersebut dikarenakan dapat dicicil setiap bulan tanpa bunga dan hanya membayar ujarah pertahun.
- b. Produk pembiayaan dana talangan mempermudah masyarakat dalam mencapai keinginannya untuk berhaji. Dan nasabah merasa terbantu dengan adanya dana talangan tersebut.
- c. Promosi yang dilakukan oleh BMT yang secara terpusat sehingga hal tersebut masih dalam kontrolan kantor pusat dalam hal promosi, namun hal itu juga mengharuskan BMT kantor cabang juga melakukan promosi secara individu melalui pendekatan terhadap anggota.

- d. BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, khususnya kantor cabang melakukan promosi secara jemput bola, yakni menawarkan secara individu kepada khalayak umum melalui para karyawannya, walaupun karyawan tersebut bukan bagian dari pengurus Pembiayaan Dana Talangan Haji.
- e. lokasi kantor pusat dan cabang pembantu mudah untuk diakses, namun menurut pengamatan penulis dilapangan, untuk fasilitas parkir pada kantor BMT Masalahah dinyatakan kurang, dikarenakan hanya cukup untuk sepeda motor, namun apabila nasabah membawa mobil ke kantor tersebut akan mengambil jalan umum untuk parkir mobil.
- f. Dalam penentuan harga BMT Masalahah sesuai dengan keputusan terpusat, yang dimaksud dengan talangan yaitu jika nasabah memiliki sejumlah uang sebesar Rp. 10.500.000 atau paling minimal sebesar Rp. 5.000.000 untuk pendaftaran porsi haji, maka kekurangan tersebut akan ditalangi oleh BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari agar mendapatkan porsi kursi haji.
- g. Pemanfaatan media internet sebagai salah satu pendukung kegiatan pemasaran langsung BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari yaitu dengan membuat situs perusahaan sendiri yaitu www.bmtmasalahah.co.id.
- h. BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari menjalin kerjasama dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) NU Pasuruan

- i. BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari juga melakukan kerjasama dengan Departemen Agama (Depag) agar hal tersebut mampu mendongkrak penjualan Pembiayaan Dana Talangan Haji.
- j. Dalam peningkatan pelayanan, BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari mengukutkan karyawannya pelatihan yang disiapkan BMT Masalahah Sidogiri Pusat
- k. BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari menerapkan system terima jadi, dengan demikian nasabah tidak perlu untuk mengurus sendiri pendaftaran haji pada Depag
- l. Penataan kantor BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

5.2 Saran

Dana talangan haji sangat diminati oleh masyarakat, masyarakat sangat antusias terhadap produk yang telah di hadirkan oleh BMT Masalahah. Namun, untuk pemasaran produk dana talangan haji sangat minim dikarekan promosi yang bersifat tersebut sehingga membuat cabang dan capem merasa tidak perlu lagi melakukan promosi, dan hal itu sangat merugikan BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari, karena kurangnya promosi dari pihak cabang dan capem, maka masyarakat sekitar tersebut akan sulit mengetahui bahwa BMT Masalahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari menyiapkan dana talangan haji.

Sedangkan dari segi lokasi, BMT Maslahah sangat strategis, karena berada dilingkungan padat dan dekat dengan pasar, sehingga memungkinkan akan menarik lebih banyak nasabah. Namun, untuk fasilitas parkir untuk roda empat, sebaiknya harus disiapkan agar hal tersebut dapat membuat nyaman para nasabah dan tidak mengganggu pengguna jalan dikarenakan nasabah memarkir kendaraannya di tepi jalan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Arif, M. Nur Rianto. (2010) *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta

Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers

Abd Wahaba, Norsyaheera., Lailatul Faizah Abu Hassan, Siti Asiah Md Shahidc, Siti Noorsuriani Maon. (2015) *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty InHijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction*

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta.

A. Hamdani dan Rambut Lupiyoadi. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat

Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press

A. Qadri Azizy. (2004). *Membangun Fondasi Ekonomi Umat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), Bandung: Alfabeta

Darmasaputra, Randi. (2014) *The Effect Of Marketing Mix Towards Customer Purchase Decision Process*

Dwi Lestari, Wuryaningsih., Sri Murwanti, Muhammad Sholahuddin. (2017) *Pembiayaan Ibadah Haji Pada Lembaga Keuangan Syariah*

Diane M. Martin (University of Portland, Oregon, USA). (2009), *The Entrepreneurial Marketing Mix*

Fujiati, Hikmah. (2018), *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*

Gitosudarmo, Indriyo dan Mulyono, Agus. (1996). *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

----- (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Guisi, Zen Zen. (2018) *The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency*

Husna, Khotimatul. (2010). *Sukses Berbisnis Ala Nabi*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren

<https://tafsirq.com> (diakses tanggal 12 Mei 2019)

<https://bmtmasalah.co.id> (diakses tanggal 12 Mei 2019)

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I, Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo

----- (1996). *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prehallindo.

----- (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.

Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers

----- (2003). *Manajemen perbankan* (Edisi 1, Cet 4). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kartajaya, Hermawan. (2005). *On Positioning*. Jakarta: Mizan Pustaka

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa* (edisi 7). Jakarta: Erlangga

Marwa, Sarifa., Ujang Sumarwan, Rita Nurmalina. (2014), *Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu*

M. Dumairi Nor dkk. (2007). *Ekonomi Syariah Versi Salaf*, Pasuruan: Pustaka Sidogiri.

Mardalis. (2010). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Souar, Youcef., Keltoumama, Imane Ameer. (2015) *The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company*

Nazir, Habib, dan Muhammad Hasanuddin. (2004). *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah* (Cet. Ke-1). Bandung: Kaki Langit

Purwa Gandara, Gesang., Dr. Sasongko, M. Si, Dra. Sri Wahyuni, M.Si. (2013), *Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah Pada Kopersai Syariah Al-Mabrur Banyuwangi*

Sari, Novita. (2009) *Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Sutisna., (2003), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Cet. Ke-3). Bandung: PT Remaja Posdakarya

Swastha, Basu. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta: Liberty

----- (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2, Cetakan 8). Jakarta: Liberty

Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 2). Yogyakarta: Liberty

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

----- (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* (Edisi 1, Cet 7). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mohammad Wahyudi
 Tempat, tanggal lahir : Bangkalan, 03 Desember 1995
 Alamat Asal : Jl. Samudra 168 Banyusangka Kec. Tanjungbumi Kab.
 Bangkalan
 No. Telepon/Hp : 085704111102
 E-Mail : mohammadwahyudi07@gmail.com
 Facebook : Mohammad Wahyudi

Pendidikan Formal

2000-2002 : TK PGRI Banyusangka
 2002-2008 : SDN Banyusangka 1
 2008-2011 : SMPN 1 Tanjungbumi
 2011-2014 : SMA AL-Yasini Kraton Pasuruan
 2014-2019 : Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non-Formal

2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2014 : Masa Penerimaan Mahasiswa Baru PMII Rayon Ekonomi Moh. Hatta
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2015 : Pelatihan Kader Dasar PMII Rayon Ekonomi Moh. Hatta Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2014-2016 : HMJ Perbankan Syariah S1
 2014-2016 : Anggota Ikatan Mahasiswa Bangkalan
 2016-2017 : Pengurus PMII Rayon Ekonomi Moh. Hatta Universitas Islam
 Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



مجلس الشريعة الإسلامية

DEWAN SYARIAH NASIONAL MUI

National Sharia Board - Indonesian Council of Ulama

Sekretariat : Masjid Istiqlal Kamar 12 Taman Wijaya Kusuma, Jakarta Pusat 10710
Telp.(021) 3450932 Fax. (021) 3440889

FATWA
DEWAN SYARI'AH NASIONAL
Nomor: 29/DSN-MUI/VI/2002

Tentang

PEMBIAYAAN PENGURUSAN HAJI
LEMBAGA KEUANGAN SYARI'AH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dewan Syari'ah Nasional setelah:

- Menimbang :
- bahwa salah satu bentuk jasa pelayanan keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pengurusan haji dan talangan pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH);
 - bahwa lembaga keuangan syari'ah (LKS) perlu merespon kebutuhan masyarakat tersebut dalam berbagai produknya;
 - bahwa agar pelaksanaan transaksi tersebut sesuai dengan prinsip syari'ah, Dewan Syariah Nasional memandang perlu menetapkan fatwa tentang pengurusan dan pembiayaan haji oleh LKS untuk dijadikan pedoman.

Mengingat : 1. Firman Allah, QS. al-Maidah [5]: 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ، إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ
(المائدة: ١)

"Hai orang yang beriman! Tunaikanlah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya."

2. Firman Allah, QS. al-Qashash [28]:26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ.

"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Hai ayahku! Ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."

3. Firman Allah, QS. al-Baqarah [2]: 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ...

"Hai orang yang beriman! Jika kamu bermu'amalah tidak secara tunai sampai waktu tertentu, buatlah secara tertulis..."

4. Firman Allah, QS. al-Baqarah [2]: 280:

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ...

"Dan jika ia (orang yang berutang itu) dalam kesulitan, berilah tangguh sampai ia berkelapangan..."

5. Firman Allah tentang perintah untuk saling tolong menolong dalam perbuatan positif, antara lain QS.al-Maidah [5]: 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ.

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya"

6. Hadis riwayat 'Abd ar-Razzaq dari Abu Hurairah dan Abu Sa'id al-Khudri, Nabi s.a.w. bersabda:

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ.

"Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya."

7. Hadis-hadis Nabi shallallahu alaihi wasallam tentang beberapa prinsip bermu'amalah, antara lain hadis riwayat Muslim dari Abu Hurairah:

مَنْ فَرَّجَ عَن مُّسْلِمٍ كُرْبَةً مِن كُرْبَةِ الدُّنْيَا، فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِن كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا دَامَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ (رواه مسلم).

"Barang siapa melepaskan dari seorang muslim suatu kesulitan di dunia, Allah akan melepaskan kesulitan darinya pada hari kiamat; dan Allah senantiasa menolong hamba-Nya selama ia (suka) menolong saudaranya."

8. Hadis Nabi s.a.w. riwayat Jama'ah:

مَطْلُ الْعَنِيِّ ظُلْمٌ...

"Penundaan (pembayaran) yang dilakukan oleh orang mampu adalah suatu kezaliman...."

9. Hadis Nabi s.a.w. riwayat al-Nasa'i, Abu Daud, Ibn Majah, dan Ahmad:

لِي الْوَّاحِدِ يُحِلُّ عَرَضَهُ وَعُقُوبَتَهُ.

"Penundaan (pembayaran) yang dilakukan oleh orang mampu menghalalkan harga dirinya dan memberikan sanksi kepadanya."

10. Hadis Nabi s.a.w. riwayat al-Bukhari:

إِنَّ خَيْرَكُمْ أَحْسَنُكُمْ قَضَاءً.

"Orang yang terbaik di antara kamu adalah orang yang paling baik dalam pembayaran utangnya."

11. Hadis Nabi riwayat Tirmizi dari 'Amr bin 'Auf al-Muzani, Nabi s.a.w. bersabda:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا
وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا.

"Perjanjian boleh dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perjanjian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram."

12. Kaidah Fiqh:

أَلْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

"Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

الْمَشَقَّةُ تَجْلِبُ التَّيْسِيرَ

"Kesulitan dapat menarik kemudahan."

الْحَاجَةُ قَدْ تَنْزِلُ مَنْزِلَةَ الضَّرُورَةِ

"Keperluan dapat menduduki posisi darurat."

- Memperhatikan :
1. Permohonan fatwa dari berbagai LKS, baik tertulis maupun lisan, tentang pembiayaan dana talangan haji.
 2. Pendapat peserta rapat pleno DSN pada hari Rabu, 26 Juni 2002 M./ 15 Rabi'ul Akhir 1423 H.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **FATWA PEMBIAYAAN PENGURUSAN HAJI LKS**
Pertama : **Ketentuan Umum**

1. Dalam pengurusan haji bagi nasabah, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) dengan menggunakan prinsip *al-Ijarah* sesuai Fatwa DSN-MUI nomor 9/DSN-MUI/IV/2000.

2. Apabila diperlukan, LKS dapat membantu menalangi pembayaran BPIH nasabah dengan menggunakan prinsip *al-Qardh* sesuai Fatwa DSN-MUI nomor 19/DSN-MUI/IV/2001.
3. Jasa pengurusan haji yang dilakukan LKS tidak boleh dipersyaratkan dengan pemberian talangan haji.
4. Besar imbalan jasa *al-Ijarah* tidak boleh didasarkan pada jumlah talangan *al-Qardh* yang diberikan LKS kepada nasabah.

Kedua

: **Ketentuan Penutup**

1. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui badan arbitrase syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 15 Rabi'ul Akhir 1423 H.
26 Juni 2002 M

DEWAN SYARI'AH NASIONAL
MAJELIS ULAMA INDONESIA

Ketua,


K.H.M.A. Sahal Mahfudh

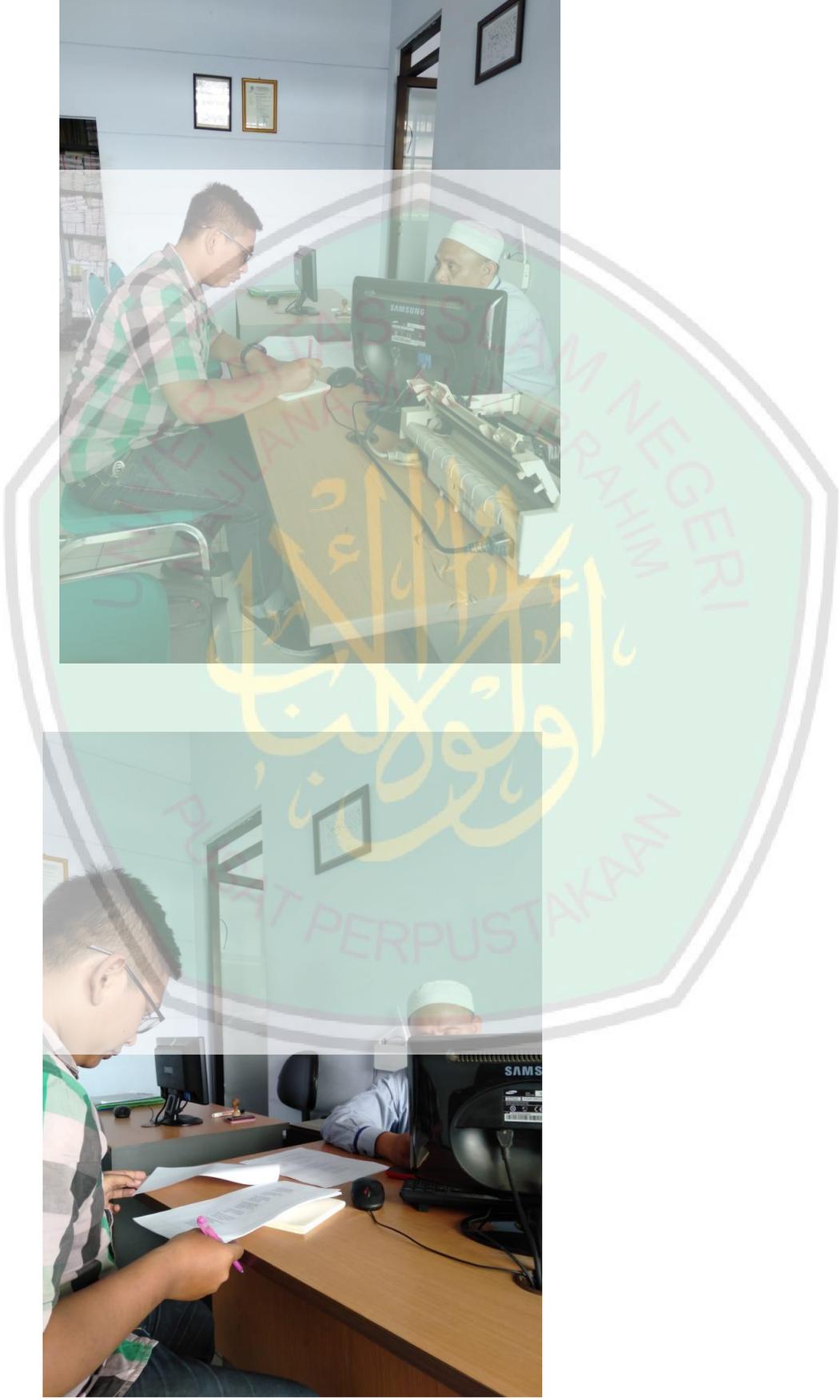
Sekretaris,




Prof. Dr. H.M. Din Syamsuddin

DOKUMENTASI WAWANCARA





DOKUMENTASI WEB PERUSAHAAN

File Edit View History Bookmarks Tools Help

PEMBIAYAAN TALANGAN HAJI | Perbankan Syariah UIN Malang | Perbankan Syariah UIN Malang | FORM PENDAFTARAN SEMINA

bmtmasalahah.co.id/produk/pembiayaan/talangan-haji/

PEMBIAYAAN TALANGAN HAJI

Pembiayaan TALANGAN HAJI adalah pinjaman dana talangan dari BMT-MASLAHAH kepada Anggota untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh nomor porsi haji

Keunggulan

1. Talangan Haji yang diberikan mulai dari nominal 5.000.000 sd. 24.000.000
2. Jangka waktu talangan sampai 2 tahun
3. Tanpa agunan/jaminan
4. Biaya administrasi sangat ringan, hanya Rp. 350.000,-
5. Proses cepat
6. Dibantu proses pengurusan administrasi ke DEPAG baik Kabupaten atau Kota

Persyaratan

1. Membuka rekening tabungan haji
2. Membayar administrasi Rp. 350.000,- (sudah termasuk biaya Pas Photo dan Chek Up Kesehatan)
3. Menyerahkan Foto copy KTP, KK, Surat Nikah dan Akte Kelahiran, masing-masing 3 lembar

LINK BMT - MASLAHAH

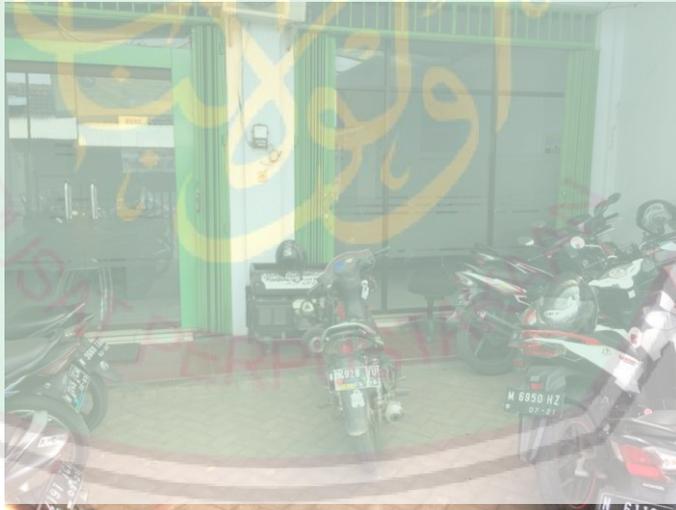
- » Ponges Sidogiri
- » Kopontren Sidogiri
- » IASS
- » Air Mineral Santri
- » Toko Basmalah
- » PT. Asyik Sarana Sejahtera

KEGIATAN

DOKUMENTASI



Kantor BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari



Lokasi Parkir Kantor BMT Maslahah Sidogiri

Cabang Pembantu Purwosari



Akses menuju Kantor BMT Maslahah Sidogiri
Cabang Pembantu Purwosari



Customer Service BMT Maslahah Sidogiri

Cabang Pembantu Purwosari

PROSEDUR PEMBIAYAAN TALANGAN HAJI

1. Persyaratan Pemohon:
 - a. Mempunyai sumber pengembalian yang jelas
 - b. Disurvey dan dianalisa maksimal sebagaimana pembiayaan umum (Form Analisa Khusus/ TTD. : AO-KCP-KC-KADIV FBI-DIR.MARKETING)
 - c. Asli dan Photo Copy KTP suami Istri, KK dan Surat Nikah, Akte Kelahiran/Ijasah bagi yang belum berkeluarga
2. Formulir yang digunakan
 - a. Surat Permohonan
 - b. Form Analisa Khusus
 - c. Draft Perjanjian Akad
 - d. Surat Permohonan Pembatalan
 - e. Surat Kuasa Pembatalan
 - f. Lain-lain
3. Akad : Ijarah/ Ujrotul Amal/Shodaqoh Bittahdid
4. Plafond Maksimal : Rp 22.000.000,-
5. Biaya/Ujroh : Rp 10.296.000,- / 46,8 % dari Plafon selama 3 tahun, atau 15,6 % pertahun 1,3 % per bulan
6. Biaya Administrasi : Rp 400.000,- 1,25 %
Alokasi Biaya
 - a. Cabang/Capem/masuk By Adm : 250.000
 - b. Pusat / Depag dan Tes Lab : 150.000
7. Jangka Waktu : 1 tahun s/d 3 tahun
8. Sistem Pembayaran:
 - a) Angsuran Bulanan
 - 1) Maksimal 36 Bulan
 - 2) Ujroh bisa dibayar bulanan atau
 - 3) Ujroh pertahun dibayar di awal
 - b) Musiman
 - 1) Maksimal 36 Bulan
 - 2) Angsuran Pokok setiap 4 bulan (9x Angsuran)
 - 3) Ujroh pertahun dibayar di awal
 - c) Pokok Akhir
 - 1) Ujroh pertahun dibayar di awal
 - 2) Jangka waktu 1 tahun, bisa diperpanjang sampai 2 tahun
 - 3) Biaya Administrasi Perpanjangan : 0,5 % dari Pokok/Baki Debet
9. Pembiayaan haji yang dilunasi sebelum jatuh tempo, maka ada pengembalian ujroh dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a) Pembiayaan Haji dengan system angsuran pokok (Bulanan/Musiman) maka Pengambilan ujroh sesuai bulan berjalan, dan maksimal diperkenankan mengambil ujroh satu bulan berikutnya
 - b) Untuk Pembiayaan Haji dengan system pokok akhir, makan bulan berjalan dihitung maksimal 2,5%, jika ada lebih maka dikembalikan,

10. Pembiayaan yang sudah mengalami perpanjangan selama 2 tahun, harus diangsur maksimal 3 Tahun) atau dilakukan pembatalan haji (dimasukkan klausul perjanjian pertama)
11. Berkas yang diserahkan kepada Anggota/CJH
 - a. Photo Copy Buku Tabungan Bank BPS BPIH
 - b. Photo Copy BPIH
 - c. Photo Copy SPPH
 - d. Draf Perjanjian
 - e. Buku Tabungan Haji BMT-MASLAHAH
 - f. Photo Copy Estimasi Keberangkatan (tanda Terima)
12. Berkas yang diserahkan kepada Anggota/CJH apabila sudah lunas
 - a. Asli Buku Tabungan Bank BPS BPIH
 - b. Asli BPIH
 - c. Asli SPPH
 - d. Dilengkapi Bukti Tanda Terima
13. Berkas-berkas digandakan 3 lembar (Arsip Pusat, Arsip Cabang/capem, Anggota/CJH)
14. Penempatan Ujroh yang dibayar di awal : Rekening Wadiah CJH
15. Saldo Rekening Bank : Rp 100.000
16. Saldo Rekening BMT : Rp 100.000
17. Ujroh/Bisyaroh Petugas KBIH : Rp 50.000 per Orang (diambilkan dari Porsi Cabang/Capem)

TTD
Direktur Utama
HM DUMAIRI NOR

Surat Keterangan Penelitian



Nomor : 068/BMT-MAS/X/2018
Perihal : **Jawaban Permohonan Ijin Penelitian**
Lampiran : ---

Kepada Yang Terhormat,
Up. Siswanto
Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Merujuk Surat Permohonan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang, Nomor B-1746/F.EK.1/PP.00.9/09/2018, perihal Permohonan Ijin Tempat Penelitian dengan data mahasiswa/i sebagai berikut;

Nama : Mohammad Wahyudi
NIM : 14540100
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada BMT Masalah

Maka bersamaan surat ini kami menerima permohonan tersebut, dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang telah berlaku

Demikian surat jawaban ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pasuruan, 27 Oktober 2018

Direktur Personalia,

Abd. Hamid Sanusi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohammad Wahyudi
 NIM/Jurusan : 14540100/Perbankan Syariah S1
 Pembimbing : Khusnudin, S.Pi., M.Ei
 Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada BMT Maslahah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan pembimbing
1.	06 Juni 2018	Pengajuan Outline	1.
2.	16 Juli 2018	Proposal	2.
3.	26 Juli 2018	Revisi dan Acc Proposal	3.
4.	27 Juli 2018	Seminar Proposal	4.
5.	1 Agustus 2018	Acc Proposal	5.
6.	15 Mei 2019	Seminar Hasil	6.
7.	23 Mei 2019	Skripsi Bab I-V	7.
8.	24 Mei 2019	Revisi Skripsi Bab I-V	8.
9.	27 Mei 2019	Acc Skripsi Bab I-V	9.

Malang, 13 Juni 2019



Mengetahui:
 Ketua Jurusan
 Eko Supriyanto, S.E., M.Si., Ph.D
 NIP. 14751109 199903 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E., M. SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Mohammad Wahyudi
NIM : 14540100
Handphone : 085704111102
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : mohammadwahyudi07@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada BMT Masalah Sidogiri Cabang Pembantu Purwosari

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	18%	2%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2019

UP2M

Zuraidah, S.E., M. SA
19761210 200912 2 001

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	10%
2	repository.ipb.ac.id Internet Source	4%
3	abdulmannan9933.wordpress.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Jember Student Paper	2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches

< 350 words