

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI
BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

NUR SA'ADAH

092411133

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2013**

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM
Jl. Palembang No.6 Tambakaji Semarang

Taufiq Hidayat, Lc., MIS
Perum Pepabri No.38 Borokulon Banyuurip Purworejo

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (Empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Nur Sa'adah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syari'ah
IAIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Nur Sa'adah

Nim : 092411133

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI
(BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG**

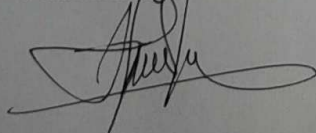
Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

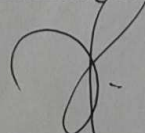
Semarang, 3 Desember 2013

Pembimbing I



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1002

Pembimbing II



Taufiq Hidayat, Lc., MIS
NIP. 19720307 200604 1002



PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nur Sa'adah
NIM : 092411133
Fakultas/Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam/Ekonomi Islam
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal

20 Desember 2013

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1) tahun akademik 2013/2014.

Semarang, 30 Desember 2013

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Choirul Huda, M.Ag
NIP.19760109 200501 1 002
Penguji I

Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 19730811-200003 1 004
Pembimbing I

Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M
NIP.19570913 198203 1 002

Sekretaris Sidang

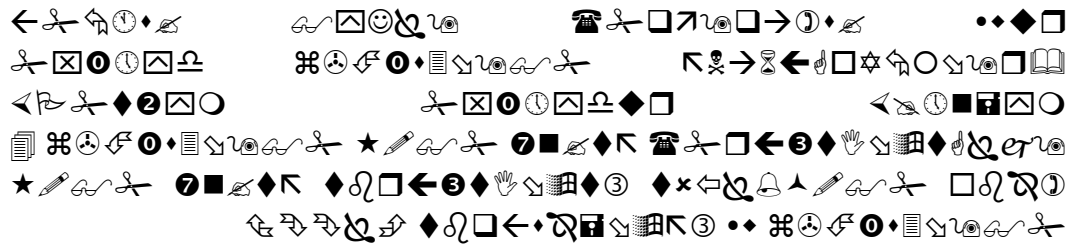
Drs. H. Hasyim Syarbani, MM
NIP.19570913 198203 1 002
Penguji II

A. Turmudi, SH., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1 004
Pembimbing II

Taufiq Hidayat, Lc., MIS
NIP. 19720307 200604 1002



MOTTO



Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.¹

¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : PT Sygma Examedia Arikankleema, 2009, h.280.

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang tersayang yang selalu mendukung dan memberikan motivasi.

Untuk Ayah dan Ibu (Abi Sabit dan Umy Sartini) tercinta dan Saudaraku (Kak Sanawi, Mbak Hetty, Kak Ali, Mbak Titin, Kak Said, Mbak In) beserta keponakanku. Serta teman-teman ku yang tak henti-hentinya memberikan semangat.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun fikiran-fikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 3 Desember 2013

Deklarator

Nur Sa'adah
092411133

ABSTRAK

Semakin tumbuh dan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia akan mendorong pihak bank untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. Usaha yang dilakukan Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam menghadapi persaingan adalah dengan menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya dengan menyediakan produk pembiayaan talangan haji BSM. Untuk memperoleh dana bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji dengan melakukan pembiayaan talangan haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang. Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang memformulasikan strategi pemasaran yang paling tepat bagi produknya agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai. Penelitian ini disandarkan pada dua rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dan apa saja kendala-kendala yang di hadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan produk talangan haji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan produk talangan haji. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder dan pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk talangan haji dari aspek diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran mitra dan nasabah produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), Komunitas Pengajian, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Puskesmas, Kepala Sekolah, Tokoh Agama dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat. Dengan pelayanan yang baik dan memuaskan disertai adanya berbagai penghargaan membuat citra Bank Syariah Mandiri bagus di mata masyarakat. Dari aspek *Marketing mix*, produk yang ditawarkan menyesuaikan kebutuhan masyarakat karena akan banyak manfaat yang didapat, sedangkan dari harga yang fleksibel untuk melakukan pembiayaan talangan haji . Untuk lokasi mudah untuk dijangkau oleh transportasi dan menggunakan sistem jemput bola. Sedangkan promosi menggunakan *personal selling* dengan menganalisa konsumen. Periklanan dengan media TV, Media Radio, Internet, brosur dan lain-lain. Publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, seperti: pengajian-pengajian, buka bersama atau kegiatan sosial lainnya. Promosi penjualan dengan memberikan souvenir kepada nasabah talangan haji. Seorang marketing di BSM Cabang Ungaran Semarang juga mempunyai sifat Teistis (*rabba>niyyah*), Etis (*akhla>qiyah*), Realistis (*al-waqi>'iyyah*) dan Humanistis (*insa>niyyah*) dalam memasarkan produk talangan haji.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul :

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG”

dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Muhibbin., M.Ag selaku Rektor IAIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya., M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang
3. Bapak Dr. Ali Murtadlo, M.Ag selaku Kajar Ekonomi Islam dan Bapak Nur Fatoni, M.Ag. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak Taufiq Hidayat, Lc., MIS selaku Dosen Pembimbing II,

yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

5. Semua Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh Karyawan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang, khususnya Bapak Roni Irawan selaku Kepala BSM Cabang Ungaran dan Bapak Kokon Adi Astono selaku Pelaksana Marketing Support Haji, yang telah membantu memberikan fasilitas dan waktunya. Semua itu sangat berharga bagi penulis.
7. Keluarga besar penulis, terutama Ayah dan Ibu yang selalu menjadi sumber motivasi serta saudara-saudara ku yang telah memberikan doa restu dan pengorbanan baik secara moral dan material yang tidak mungkin terbalas dan keponakanku yang telah membuat saya tersenyum ceria.
8. Teman-teman Prodi Ekonomi Islam angkatan 2009, khususnya EID 2009, teman-teman IKAMARU, teman-teman ForSHEI, teman-teman Kost, tim KKN Ke-60 Posko 17 Donorejo, khusus untuk kakak Sigit Edi Kurniawan dan sahabat-sahabatku Sunel, Nadzif, Mb Uud, Tutik, Fithri, Aam, Icha', Nadzir, Nuruz yang telah memberikan semangat kepada penulis.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu selesainya penulisan skripsi ini.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya bisa berdoa dan berusaha karena hanya Allah SWT yang bisa membalas kebaikan kalian semua. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat menjadi salah satu warna dalam hasanah ilmu dan pengetahuan.

Semarang, 3 Desember 2013

Penyusun

Nur Sa'adah
NIM. 092411133

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Metodologi Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II : TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI	
A. Strategi Pemasaran Perspektif Konvensional.....	19

1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2. Tujuan Pemasaran	
3. Proses Pemasaran.....	26
4. Bauran Pemasaran.....	26
B. Strategi Pemasaran Perspektif Syariah.....	32
1. Pengertian Pemasaran Perspektif Syariah (<i>Syariah Marketing</i>)	32
2. Karakteristik Pemasaran Syariah (<i>Syariah Marketing</i>)	33
C. Talangan Haji.....	35
1. Pengertian Talangan Haji.....	35
2. Akad atau Transaksi Talangan Haji.....	36

BAB III: GAMBARAN UMUM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG

A. Profil BSM Cabang Ungaran Semarang	42
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri	42
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	45
3. Nilai-nilai Dasar Bank Syariah Mandiri.....	45
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	46
5. Produk-produk Bank Syariah Mandiri	47
B. Deskripsi Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di BSM Cabang Ungaran Semarang	52
C. Deskripsi Kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam Memasarkan Produk Talangan Haji	59

BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG

A. Analisis Strategi Pemasaran Perspektif Konvensional.....	61
B. Analisis Strategi Pemasaran Perspektif Syariah.....	66
C. Analisa Kendala-Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam Memasakan Produk Talangan Haji	67

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	73
C. Penutup	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Transaksi Dana Talangan Haji di BSM Cabang Ungaran
Semarang

Tabel 3.1 : Bagan Struktur Organisasi di BSM Cabang Ungaran Semarang

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Surat Riset dari Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.²

Dalam perkembangan sekarang ini, ada dua jenis lembaga keuangan syariah yaitu lembaga keuangan syariah yang berupa bank dan non bank.³ Lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut, pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yakni berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi syariah dan mempunyai lembaga pengawas syariah.⁴

Seiring dengan perputaran waktu, perkembangan Bank Syariah mengalami booming pada tahun 1992. Di Indonesia, Bank Syariah yang pertama kali didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia

² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 18.

³ Ahmad Hassan Ridwan, *BMT & BANK ISLAM : Instrumen Lembaga Keuangan Syari'ah*, Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2004, h.159.

⁴*Ibid*, h.159-160.

(BMI). Walaupun perkembangannya melambat, tetapi Perbankan Syariah di Indonesia terus berkembang. Pada era tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005 jumlah Bank Syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah dan 17 Unit Usaha Syariah.⁵

Salah satu Bank Umum yang membuka Unit Usaha Syariah yaitu Bank Mandiri dengan membuka Bank Syariah Mandiri. Yang mengalami persaingan sekarang ini yaitu Bank Syariah Mandiri. Di mana Dalam ilmu ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah perusahaan. *Asosiasi Nasional Para Pengusaha Pabrik yang Mengatakan*: “Di zaman serba berubah yang mengasyikkan seperti sekarang pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha”.⁶ Pemimpin dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.⁷

⁵Adiwarman A. Karim, *Bank Islam :Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo, edisi ketujuh, 2004, h.25.

⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999, h. 8.

⁷Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 167.

Strategi berasal dari bahasa Yunani : *Strategia* (*stratus: militer, agia: memimpin*) suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud atau tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.⁸ Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁹

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi. Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. Orientasi konsumen yaitu identifikasi dan focus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif. Orientasi tujuan yaitu focus pada pencapaian tujuan perusahaan, suatu batasan yang ditetapkan pada orientasi konsumen. Sedangkan

⁸Hartini, *Kamus Sosial dan Kependudukan*, Jakarta :Bumi Aksara, 1992, h.406.

⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia atau Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa*, Edisi 3, Jakarta : Balai Pustaka, Cet. 3, h. 1092.

orientasi sistem adalah penciptaan system untuk mengawasi lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran kepasar sasaran.¹⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.¹¹ Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.¹²

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Tepatnya di Jalan Diponegoro No. 205 C-D Ungaran. Dimana Pelaksana Marketing Support Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran, Bapak Kokon Adi Astono mengatakan, selama lima tahun berada di Ungaran menempati kantor lama yang terletak di Ungaran Square, sekarang pindah di Jalan Diponegoro No. 205 C-D Ungaran, nasabahnya kini terus bertambah. Sampai sekarang ini ada 2.245 jama'ah haji yang melakukan pembiayaan talangan haji di Bank Syariah

¹⁰ Carl McDaniel, jr.dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 5.

¹¹ Sofyan Assauri, *op. cit*, h. 168.

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2001, h.

Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang.¹³ Berikut ini adalah data transaksi nasabah dana talangan haji pada tahun 2010 – 2012 di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang :

Tabel 1.1

DATA TRANSAKSI DANA TALANGAN HAJI DI BSM UNGARAN

NO	TAHUN	NASABAH
1	2010	325
2	2011	762
3	2012	784

Sepanjang tahun 2012 Bank Syariah Mandiri mempunyai 764 kantor layanan di seluruh Indonesia. Total jaringan ATM sebanyak 109.686 jaringan meliputi : ATM Syariah Mandiri, ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, dan MEPS (*Malaysia Electronic Payment System*) dan jumlah pegawai sebanyak 15.999 orang.

Dengan layanan syariah, Bank Syariah Mandiri memiliki produk yang banyak diminati oleh masyarakat salah satunya adalah produk talangan haji . Dana talangan haji pada dasarnya dalam rangka membantu nasabah atau calon jamaah haji untuk menutupi kekurangan dana sehingga calon jamaah haji tersebut bisa mendaftar haji di Departemen Agama untuk memperoleh kursi atau *seat* haji. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak. Bagi Bank akan menambah jumlah

¹³ Wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono, tanggal 12 November 2013, jam 08.00-09.00 Wib.

serta minat para nasabahnya untuk kembali mengajukan pembiayaan pada bank tersebut. Dan bagi calon jamaah haji akan mendapatkan kemudahan mendapatkan dana untuk melaksanakan ibadah haji.

Bank Syariah Mandiri cukup lama menyelenggarakan “talangan”. Mungkin seorang jamaah ada kendala uangnya masih belum siap untuk membayar Rp. 25.000.000,00 untuk memperoleh kuota itu. Karena saat inipun untuk haji plus, aturannya diterapkan sama dengan haji regular. Jadi *first come first serve*. Jadi tidak seperti dulu, siapa yang membayar bisa langsung berangkat. Sehingga saat ini calon jamaah haji bisa memprogramkan diri kapan bisa berangkat haji. Melalui kerja sama ini nanti calon jamaah haji dapat mencicil dana talangan ini dan sebelum berangkat sudah harus lunas. Dalam memberikan pembiayaan talangan haji Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *Qardh wal Ija>rah*.¹⁴

Regulasi dari Kementrian Agama (Kemenag) tentang talangan haji tahun 2013, bahwasahnya ada aturan yang melarang pelaksanaan ibadah haji dengan menggunakan sistem dana talangan dan sistem *multi level marketing*. Bank Syariah Mandiri tidak merasa terganggu aturan yang melarang pelaksanaan ibadah haji dengan menggunakan sistem dana talangan dan sistem *multi level marketing*.

Sistem dana talangan tersebut bertujuan agar calon jamaah haji dapat memperoleh porsi haji, karena bank memberikan bantuan pelunasan setoran haji dengan penyertaan kewajiban angsuran cicilan pinjaman

¹⁴ <http://www.bi.go.id>. Tanggal 28 Oktober 2013, jam 09:38 Wib.

selama jangka waktu tertentu. Dengan dana talangan tersebut maka jamaah bisa mendapatkan jatah kursi dari biaya sistem komputerisasi haji terpadu (Siskohat). Manager BSM Cab. Ungaran Semarang menekankan bahwa produk dengan mekanisme dana talangan haji tidak melanggar prinsip syariah, karena fatwanya memperperbolehkan dengan tujuan untuk beli porsi, bukan dalam konteks pergi hajinya. Talangan haji di Bank Syariah Mandiri akan di perpanjang selama 1 tahun lagi.¹⁵

Dari penjelasan di atas, penulis ingin mengkaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang melalui penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang?
2. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan Produk Talangan Haji?

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono, tanggal 12 November 2013, jam 08.00-09.00 Wib.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan produk talangan haji.

2. Manfaat penelitian ini adalah :

Sebagaimana yang diuraikan penulis di atas mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk talangan haji baik secara teoritis maupun praktis. Dengan penelitian ini membantu peneliti dalam meninjau kajian teoritis dengan pengalaman aplikatif.

b. Bagi Praktisi

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam meningkatkan peran lembaga keuangan yang ada serta menjadi masukan untuk mengatasi setiap kendala yang dihadapi oleh pihak lembaga terkait.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Studi yang membahas tentang pemasaran sangatlah banyak, namun peneliti hanya menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap terdapat banyak korelasi dengan penelitian ini. Pertama skripsi yang ditulis oleh Anisatul Farochah (062411078) tentang Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS BINAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan KJKS BINAMA, antara lain:

1. Penetapan target dan insentifnya
2. Pencitraan (*brand image*)
3. Keunggulan produk

Metode penelitiannya yaitu dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data yang di pakai adalah dengan cara observasi, kuesioner, dokumentasi, dan analisis data.¹⁶

Penelitian yang kedua yaitu skripsi yang ditulis oleh Khalmini (062311024) tentang Pelaksanaan Pembiayaan Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Semarang (Relevansinya dengan Fatwa DSN-MUI/III/2002 Tentang Pembiayaan Pengurusan Haji LKS). Yang menyatakan bahwa Pelaksanaan pembiayaan talangan haji di Bank Syariah Mandiri Semarang adalah menggunakan akad *qardh wal ija>rah*. Akad *qardh* digunakan sebagai akad dalam memberikan pinjaman dana talangan haji kepada nasabah, sedangkan akad *ija>rah* digunakan sebagai akad dalam pengurusan pendaftaran haji secara *online* melalui SSKOHAT. Dari jasa pengurusan haji tersebut Bank Syariah Mandiri Semarang seharusnya mendapatkan imbalan jasa atau *ujrah* sesuai prinsip *ija>rah*. Tetapi ternyata besarnya *ujrah* dalam pengurusan haji ditentukan berdasarkan besarnya dana talangan haji dan waktu jatuh tempo.

Jenis penelitian dilihat dari objeknya termasuk penelitian lapangan atau (*field research*) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Semarang. Untuk mendapatkan data yang valid menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Setelah

¹⁶Anisatul Farochah, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, Semarang : Perpustakaan Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011.

data terkumpul maka dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.¹⁷

Jurnal Ilmiah yang ditulis oleh Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar seorang Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus”. Dalam jurnal ilmiah menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau *confirmatory*. *Explanatory research* atau *confirmatory* digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Di mana dalam penelitian *explanatory research* atau *confirmatory* digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota dalam memilih KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Dalam pelaksanaannya *explanatory research* atau *confirmatory* menggunakan metode *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu

¹⁷Khalmini, *Pelaksanaan Pembiayaan Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Semarang (Relevansinya dengan Fatwa DSN-MUI/III/2002 Tentang Pembiayaan Pengurusan Haji LKS)*, Semarang, Perpustakaan Fakultas Syari'ah Istitut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2010.

populasi dan menggunakan kuosioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder.¹⁸

Dari rujukan diatas dapat diketahui bahwasanya ada sedikit kemiripan antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan rujukan tersebut. Sebagaimana dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Anisatul Faroahah menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS BINAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi dan jurnal ilmiah yang ditulis oleh Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar bauran pemasaran jasa meliputi 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khalmini, sama-sama meneliti di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang tetapi berbeda penelitian dalam suatu masalah. Dan penelitian yang penulis laksanakan yaitu membahas tentang strategi pemasaran dan kendala pada produk talangan haji. Oleh sebab itu penulis menganggap bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebagaimana tersebut di atas serta bukan plagiasi.

¹⁸Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar, *Jurnal Ilmiah Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*, Kudus, Universitas Muria Kudus, Analisis Manajemen Vol. 3 No. 2 Juli 2009.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian merupakan tempat yang akan dilakukannya penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Ungaran Semarang.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Di mana penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah actual sebagaimana adanya pada saat peristiwa berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan yang khusus terhadap peristiwa tersebut.¹⁹ Maka dengan ini dituntut keterlibatan peneliti secara aktif dalam pengumpulan data penelitian mengenai strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.

3. Sumber Data

Penelitian dilakukan untuk menggali dan mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Adapun sumber data yang digali

¹⁹Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta : Kencana, Cet. Ke-1, 2011, h. 34-35.

dari obyek, peneliti mendapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.²⁰ Adapun yang menjadi sumber pertama dalam penelitian ini adalah Pelaksana Marketing Support Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang.

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.²¹ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literature, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data ada beberapa macam diantaranya :

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.²²

Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dan yang akan

²⁰Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 103.

²¹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 83.

²² Juliansyah Noor, *op. cit*, Edisi Pertama, h. 138.

menjadi narasumber adalah Bapak Kokon Adi Astono selaku Pelaksana Marketing Support Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.

b. Observasi

Teknik pengamatan atau observasi menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk pengamatan atau lainnya.²³ Dari pihak penulis mengamati secara langsung bagaimana seorang marketing di BSM Cabang Ungaran Semarang dalam melakukan sistem jemput bola di rumahnya nasabah terkait produk pembiayaan talangan haji.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto.²⁴

5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode yang akan memberikan *interpretasi* atas hasil-hasil analisis. Analisis data ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data sehingga mudah untuk dibaca atau diinterpretasikan. Data yang

²³ Muhammad, *op. cit*, h. 150.

²⁴ Juliansyah Noor, *op. cit*, Edisi Pertama, h. 141.

dikumpulkan, dikelompokkan dan diadakan kategorisasi, serta klasifikasi sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan penyajian data-data yang selanjutnya akan dianalisis dengan cara memberikan penjelasan agar dapat dibaca serta diinterpretasikan, sehingga akan dapat menggambarkan, menjelaskan dan menguraikan keadaan yang sebenarnya.

F. Sistematika Penulisan

Secara luas sistematika dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab yang masing-masing mempunyai titik berat yang berbeda, namun dalam satu kesatuan yang saling mendukung dan saling melengkapi. Adapun garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI

Dalam bab ini akan dijelaskan landasan teori yang menjadi dasar penulisan skripsi yang meliputi kajian ontologis dan epistemologis permasalahan dan obyek kajian yang terdiri dari tiga sub bahasan. Obyek kajian yang dibahas pada sub pertama adalah strategi pemasaran perspektif konvensional yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, tujuan pemasaran, proses pemasaran dan bauran pemasaran. Kedua adalah strategi pemasaran perspektif syariah (*syariah marketing*) yang terdiri dari pengertian pemasaran perspektif syariah (*syariah marketing*) dan karakteristik pemasaran perspektif syariah (*syariah marketing*) dan sub bab yang ketiga talangan haji yang terdiri dari pengertian talangan haji, akad atau transaksi talangan haji yang meliputi pengertian *qardh* dan landasan syariah, pengertian *ijarah* dan landasan syariah.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Ada tiga sub bab bahasan. Sub bab pertama tentang Profil Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang yang meliputi : Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang, Visi

dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang, Nilai-nilai Dasar, Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang, Produk-produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Sub bab kedua tentang Deskripsi Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang dan sub bab ketiga tentang Kendala-kendala yang di hadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan Produk Talangan Haji.

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG

Berisi tentang strategi pemasaran produk talangan haji di BMT Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Semarang yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti.

BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

PRODUK TALANGAN HAJI

A. Strategi Pemasaran Perspektif Konvensional

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani : *Strategia* (*stratus: militer, agia: memimpin*) suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud atau tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.²⁵ Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.²⁶

Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

- a. Strategi menurut William F. Gluck adalah suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh, agar mengaitkan kekuatan

²⁵ Hartini, *loc.cit.*

²⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *loc.cit.*

perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan.

- b. Sedang menurut Kempner, strategi adalah suatu rencana pelaksanaan tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.

Dari berbagai definisi strategi di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.²⁷

Secara spesifik, terdapat lima komponen di dalam sebuah strategi yang tersusun dengan baik :

- a. Lingkup.

Lingkup dari sebuah organisasi mengacu kepada luas dominan strategiknya-jumlah dan jenis industri, lini produk, dan segmen pasar di mana perusahaan itu bertarung dan berencana masuk. Keputusan tentang lingkup strategi sebuah organisasi haruslah merefleksikan pandangan manajemen akan tujuan atau misi perusahaan.

- b. Tujuan dan sasaran.

Strategi harus juga merinci tingkat pencapaian atas satu atau lebih dimensi kerja- seperti pertumbuhan volume, kontribusi keuntungan, atau imbalan investasi – selama jangka waktu tertentu

²⁷ Afzalur Rahman, *Ensiklopedia Muhammad : Muhammad Sebagai Pedagang*, Bandung : Mizan, 2009, h.32.

untuk setiap bisnis dan pasar produk dan bagi organisasi secara keseluruhan.

c. Penyebaran sumber daya.

Setiap organisasi mempunyai sumber daya manusia dan keuangan yang terbatas. Penyusunan sebuah strategi juga melibatkan pengambilan keputusan bagaimana sumber daya tersebut diperoleh dan dialokasikan, untuk semua lapangan usaha, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas fungsional di dalam setiap lapangan usaha atau pasar produk.

d. Identifikasi keunggulan kompetitif yang dipertahankan.

Salah satu bagian penting dari setiap strategi adalah spesifikasi bagaimana organisasi akan berlaga di dalam setiap bisnis dan pasar produk di dalam bidangnya. Bagaimana organisasi dapat memposisikan dirinya sendiri untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu keunggulan diferensial dari para pesaing kini dan potensialnya. Seorang manajer hendaknya membaca peluang pasar di setiap bisnis dan pasar produk dan kompetensi atau kekuatan khusus perusahaan atas para pesaingnya.

e. Sinergi.

Sinergi ada pada bisnis perusahaan, pasar produk, penyebaran sumber daya, dan kompetensi melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Sinergi memungkinkan segenap kinerja dari bisnis-

bisnis yang berkaitan untuk menjadi lebih besar dari pada gabungan dari bagian-bagiannya.²⁸

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu merupakan perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.²⁹

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.³⁰

²⁸Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1, Jakarta : Salemba Empat, 2000, h.214.

²⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 3.

³⁰Philip Kotler, A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, h. 18-19.

Menurut Carl McDaniel, jr. dan Roger Gates pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi. Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. Orientasi konsumen yaitu identifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif. Orientasi tujuan yaitu fokus pada pencapaian tujuan perusahaan, suatu batasan yang ditetapkan pada orientasi konsumen. Sedangkan orientasi sistem adalah penciptaan sistem untuk mengawasi lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran ke pasar sasaran.³¹

Adapun pengertian lain dari pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan oleh literature pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari BMT ke nasabah. Terdapat pula definisi yang mendefinisikan

³¹ Carl McDaniel, jr. dan Roger Gates, *loc.cit.*

pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memperoleh keuntungan dari kepuasan nasabah.³²

Ada beberapa pendapat tentang pengertian pemasaran :

- a. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.³³
- b. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dari jasa dari produsen ke konsumen.³⁴
- c. Menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *Stakeholder*-nya.³⁵

Strategi pemasaran adalah melakukan tindakan yang benar dan tindakan yang benar tersebut kita lakukan pula dengan cara yang benar pula, inilah yang dimaksudkan dengan pemasaran strategis dan strategi pemasaran. Kita haruslah memilih dan merencanakan kegiatan pemasaran itu, sehingga tindakan tersebut adalah tindakan yang benar (strategis). Kemudian kita membuat perencanaan lebih lanjut untuk

³² Indriyo Gitosudarmo, *op.cit*, h. 192-193.

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006, h.26.

³⁴ M.Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 119-120

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *loc.cit*.

menjabarkan perencanaan strategis tersebut ke dalam perencanaan operasional, sehingga tindakan kita dapat berjalan dengan cara yang benar pula. Usaha itu tidak lain ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dan bahkan hanya sekedar menawarkan produk kepada nasabah.³⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.³⁷ Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar.³⁸

2. Tujuan Pemasaran

Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan-tujuan dalam memasarkan produk yang dikembangkannya. Adapun tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Mempertahankan pertumbuhan yang kuat bagi perusahaan.

³⁶ Indriyo Gitosudarmo, *op.cit*, h.197.

³⁷ Sofyan Assauri, *loc.cit*.

³⁸ Indriyo Gitosudarmo, *op.cit*, h. 170.

- b. Memberikan efek positif bagi perusahaan.
- c. Mencapai kenaikan yang mantap dalam memenuhi target perusahaan di pasar.
- d. Menjaga stabilitas kelangsungan hidup perusahaan.³⁹

3. Proses Pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran itu meliputi :

- a. Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi tersebut.
- b. Menyusun sasaran pemasaran.
- c. Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam satu lingkungan.
- d. Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi.
- e. Mendesain pengukuran kinerja
- f. Mengimplementasikan strategi pemasaran.⁴⁰

4. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lne Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, h.80

⁴⁰ Lamb, W Charles, et al., *Pemasaran Buku 1*, Jakarta : Salemba Empat, Edisi 1, 2001,

merk, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan *marketing mix* yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari *product, price, place, dan promotion*.⁴¹

Untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik pemasaran. Diferensiasi dan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar.⁴²

a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Sejak awal, Rasulullah SAW. yang ketika itu belum diangkat sebagai Nabi, telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Akibatnya, beliau dikenal bukan sebagai satu di antara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah SAW. Beliau menyadari bahwa orang-orang Arab pada masa itu, khususnya bangsa Quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima

⁴¹ Indriyo Gitosudarmo, *op. cit.*, h.195.

⁴² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: PT Karya Kita, 2007, h. 34

sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.

Cara berdagang Rasulullah SAW. yang berbeda dengan para pedagang Arab, tidak membuat beliau diasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerja sama dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lainnya. Dalam istilahnya Sam Hill dan Glenn Rifkin, terobosan-terobosan bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW. dapat disebut sebagai *radical marketing*. radikal di sini bukan dalam artian negatif atau bahkan destruktif. Radikal yang dimaksud adalah “berbeda” dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu.

Apabila dasar-dasar dari *radical marketing* yang dikemukakan Sam Hill dan Glenn Rifkin itu kita sematkan kepada diri Rasulullah SAW. maka kita akan menemukan banyak kesamaan. Uniknya, semua dasar itu dilakukan seorang diri jauh sebelum diangkat ke permukaan dan menjadi sebuah bentuk pemasaran yang berbeda.⁴³

b. Bauran Pemasaran

Penjelasan mengenai bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

⁴³ *Ibid*, h. 44.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁴⁴

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁵ Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, paling fleksibel, mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁴⁶

3) Distribusi atau lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian

⁴⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 67.

⁴⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1993, h. 211.

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary A., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Phrenhalindo, 1997, h. 634.

memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap nasabah harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak lembaga. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.⁴⁷

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut William J. Stanton, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁴⁸

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi setiap lembaga keuangan harus berkomunikasi dengan nasabah dengan cara memperkenalkan barang. Untuk berkomunikasi secara

⁴⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op cit*, h. 51.

⁴⁸ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000, h. 135.

efektif, spesialis promosi penjualan untuk merancang intensif pembelian, berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat atau telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.⁴⁹

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syariah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau *service* perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*.⁵⁰

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktikan oleh pengusaha muslim. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.⁵¹

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary A., *op.cit*, h. 774.

⁵⁰ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997, h. 176.

⁵¹ Rafik Isa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 106.

B. Strategi Pemasaran Perspektif Syariah

1. Pengertian Pemasaran Perspektif Syariah (*Syariah Marketing*)

Menurut bahasa *syari'ah* mempunyai beberapa arti diantaranya : jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber).⁵² Kata *syari'ah* telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata *syariat* dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang mempunyai makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.⁵³ Sedangkan kata *syari'ah* dalam Al-Qur'an disebutkan hanya sekali dalam surat Al-Jatsiyah ayat 18 :



*Artinya : Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui. (Q.S. Al-Jatsiyah:18)*⁵⁴

Pemasaran dalam perspektif syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *Stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan

⁵² Masduha Abdurrahman, *Pengantar dan Asas-asas Hukum Perdata Islam (Fih Muamalah)*, Surabaya : Central Media, 1992, h.18.

⁵³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *loc.cit*, h.22.

⁵⁴ Depag RI, *Loc. Cit*, h.500

akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Bahwasahnya dalam *syariah marketing* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Ada empat karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :

a. Teistis (*rabba>niyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil. Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan

mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.⁵⁵

Allah Swt berfirman dalam surat Al-zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi :



Artinya : *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.*⁵⁶

b. Etis (*akhla>qiyyah*).

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena testis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqi>'iyyah*).

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah

⁵⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 26-29

⁵⁶ Depag RI, *Loc.Cit*. h.599.

berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*insa>niyyah*).

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*insa>niyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga *syariah marketing* bersifat universal.⁵⁷

C. Talangan Haji

1. Pengertian Talangan Haji

Talangan adalah perantara dalam jual beli, sedangkan menalangi adalah memberi pinjaman uang untuk membayar sesuatu atau membelikan barang dengan membayar kemudian.⁵⁸ Sedangkan menurut Ensiklopedia Ekonomi Talangan sama dengan *Bail* yaitu seseorang yang menerima harta milik orang lain dibawah suatu

⁵⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 32-38.

⁵⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 1990, edisi 2, h.995.

bailment contract, dan bertanggung jawab atas kontrak itu, untuk memelihara harta milik itu dan mengembalikannya dalam keadaan baik bila mana kontrak itu dilaksanakan.⁵⁹

2. Akad atau Transaksi Talangan Haji

Produk pembiayaan talangan haji menggunakan prinsip *Qardh wal Ija>rah*. *Qardh wal Ija>rah* adalah 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 nasabah.⁶⁰

a. Pengertian *Qardh*

Menurut istilah *Qardh* adalah Harta yang diberikan oleh seseorang (*Muqridh*) kepada yang membutuhkan (*Muqtaridh*), yang kemudian si peminjam akan mengembalikannya setelah mampu.⁶¹ Sedangkan menurut mazhab Maliki, Syafii, dan Hambali berpendapat, diperbolehkan melakukan *Qardh* atas semua harta yang bisa dijualbelikan obyek salam, baik itu ditakar atau ditimbang, seperti emas, perak dan makanan atau dari harta yang bernilai, seperti barang-barang dagangan, binatang dan sebagainya.⁶²

⁵⁹ Abdurahman, *Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan dan Perdagangan*, Cet. Ke-v, Jakarta : Pradnya Paramita, 1982, h.75-76.

⁶⁰ www.syariahmandiri.co.id

⁶¹ Wahbah Zuhaili, *Fiqh Mumalah Perbankan Syariah*, Jakarta : PT Bank Muamalat Indonesia, 1999, h.2.

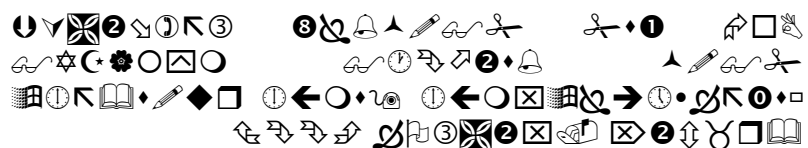
⁶² *Ibid*, h.7.

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.⁶³

Perjanjian *Qardh* adalah Perjanjian pinjaman. Dalam perjanjian *Qardh*, pemberi pinjaman (kreditur) memberikan pinjaman kepada pihak lain dengan ketentuan penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman tersebut pada waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama ketika pinjaman itu diberikan.⁶⁴ *Qardh* termasuk produk pembiayaan yang disediakan oleh bank, dengan ketentuan bank tidak boleh mengambil keuntungan berapapun darinya dan hanya diberikan pada saat keadaan emergency. Bank terbatas hanya dapat memungut biaya administrasi dari nasabah. Nasabah hanya berkewajiban membayar pokoknya saja.⁶⁵

Transaksi *Qardh* diperbolehkan oleh agama berdasarkan landasan Al-Qur'an dan Hadist :

1) Al-Qur'an



Artinya : "Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipat-

⁶³Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani, Cet.1, 2001, h.131.

⁶⁴Sutan Remy Syahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta, PT. Pustaka Utama Grafiti tahun 1999, h. 75.

⁶⁵Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press Mei 2007, h. 100.

gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak”. (Q.S. Al-Hadid :11).⁶⁶

2) Al-Hadist

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا مِنْ مُسْلِمٍ يُقْرِضُ مُسْلِمًا قَرْضًا مَرَّتَيْنِ إِلَّا كَانَ كَصَدَقَتَيْهَا مَرَّةً

*Artinya : “Ibnu Mas’ud meriwayatkan bahwa Nabi SAW bersabda:”Bukan seorang muslim (mereka) yang meminjamkan muslim (lainnya) dua kali kecuali yang satunya adalah (senilai sedekah)” (HR.Ibnu Majah)”.*⁶⁷

b. Pengertian *Ija>rah*

Ija>rah berasal dari kata *alajru* yang berarti *al ‘iwadhu* (ganti). *Ija>rah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership / milkiyyah*) atas barang itu sendiri.⁶⁸ Sedangkan untuk pengertian *al-ijarah* dalam bahasa arab berarti upah, sewa.⁶⁹ *Al-ija>rah* merupakan suatu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa menyewa, kontrak dan lain-lain.⁷⁰

⁶⁶Depag RI, *Loc. Cit*, h.538.

⁶⁷Abi Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Qazwini, *Sunan Ibnu Majah*, Beirut Darul Fikr, Bab Qardh, Juz 2, Hadist No. 2430, h. 812.

⁶⁸Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 2, Yogyakarta : Ekonisia, 2003, h. 62.

⁶⁹Atabik Ali dan Ahmad Zuhri Mudlor, *Kamus Kontemporer Arab-Indonesia*, Yogyakarta : Multi Karya Grafika, 2003, h.29.

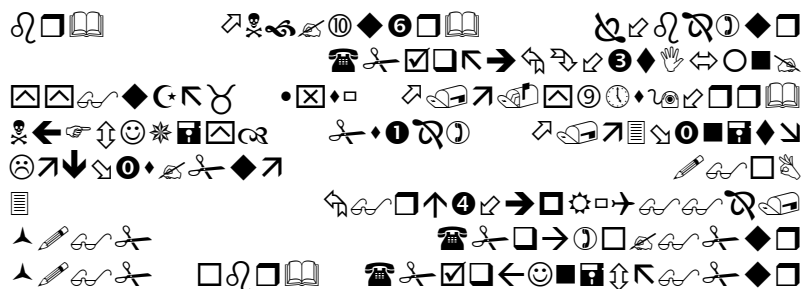
⁷⁰Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007, h. 228-229.

Menurut Hasbi Ash Shiddieqy *ija>rah* berarti akad yang obyeknya adalah penukaran manfaat untuk masa tertentu artinya memilikn manfaat dengan *iwadl*, sama dengan menjual manfaat.⁷¹

Dari definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya tidak ada perbedaan prinsip diantara ulama dalam mengartikan ijarah atau sewa-menyewa. Dari definisi tersebut bisa diambil intisari bahwa ijarah atau sewa-menyewa adalah manfaat suatu barang (bukan barang).⁷²

Ija>rah berarti *lease contract* dan juga *hire contract*. Dalam konteks perbankan syariah ijarah adalah *lease contract* di mana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya.⁷³ Landasan syari'ah *ija>rah* terdapat di dalam Al-Qur'an dan Hadist :

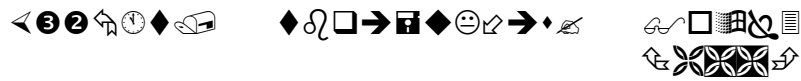
1) Al-Qur'an Surah Al-Baqarah : 233



⁷¹Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Mu'amalah*, Semarang : Pustaka Rizki Putra, h. 94.

⁷²Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Edisi 1, Jakarta : Amzah, Cet. 1, 2010, h. 316-317.

⁷³Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *loc.cit.*



Artinya : *Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah : 233)*⁷⁴

2) Hadist

و حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ بْنُ مُسْلِمٍ ح وَ حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ
إِبْرَاهِيمَ أَخْبَرَنَا الْمَخْزُومِيُّ كِلَاهُمَا عَنْ وَهَيْبٍ حَدَّثَنَا ابْنُ طَاوُسٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ
ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اِحْتَجَمَ وَأَعْطَى الْحَجَّامَ
(ر و ا ه مُسْلِم)

Artinya : *“Abu Bakar bin Abi Syaibah pernah menceritakan kepadaku dari Affan bin Muslim. (perpindahan sanad) telah diceritakan kepadaku Ishaq bin Ibrahim dan makhzumi, keduanya mendapat hadist dari Wuhaib. Ibnu Thawus pernah menceritakan kepadaku dari bapaknya dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah SAW. Bersabda, “berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu.” (HR. Muslim).*⁷⁵

Dari ayat-ayat Al-qur’an dan beberapa Hadist Nabi tersebut jelaslah bahwa akad ijarah hukumnya diperbolehkan karena memang akad tersebut dibutuhkan oleh masyarakat.

3) Ijma’

Sejak zaman sahabat sampai sekarang *ijarah* telah disepakati oleh para ahli hukum Islam, kecuali beberapa Ulama yang telah disebutkan diatas. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sangat membutuhkan akad ini. Dalam kenyataan

⁷⁴Depag RI, *Loc. Cit*, h.37.

⁷⁵Imam Muslim, *Maktabah Syamila*, Bab Hal Ujratul Hijamah, Juz 8, Hadist No 2954, H.

kehidupan sehari-hari, ada orang kaya yang memiliki beberapa rumah yang tidak ditempati. Di sisi lain ada orang yang tidak memiliki tempat tinggal. Dengan dibolehkannya *ija>rah* maka orang yang tidak memiliki tempat tinggal bisa menempati rumah orang lain yang tidak digunakan untuk beberapa waktu tertentu, dengan memberikan imbalan berupa uang sewa yang disepakati bersama, tanpa harus membeli rumahnya.⁷⁶

⁷⁶Ahmad Wardi Muslich, *op. cit.*, Edisi 1, h.320.

BAB III

GAMBARAN UMUM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG

A. Profil Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

Sebagai lembaga keuangan syariah, bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat dengan menegakkan aturan-aturan ekonomi islami. Menurut Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁷⁷

Mengacu pada hal tersebut di atas, di Indonesia banyak bermunculan Bank Syariah salah satunya Bank Syariah Mandiri atau yang biasa disebut dengan BSM. BSM hadir pada tahun 1999 pasca terjadinya krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana yang

⁷⁷ Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, Yogyakarta : UII Press, Cet. Ke-1, 2009, h.4-5

diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997 telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi ini perbankan nasional yang meliputi bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger* Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah

segera mempersiapkan system dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha PT. BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris : Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 september 1999.

Perubahan kegiatan usaha PT. BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.⁷⁸

Wilayah kerja PT Bank Syariah Mandiri tersebar di seluruh Wilayah Indonesia. Salah satunya Bank Syariah Mandiri membuka kantor cabang dan beberapa kantor cabang pembantu salah satunya di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Ungaran yang terletak di Jl. Diponegoro No. 205 C-D Ungaran Semarang. Bank Syariah Mandiri (BSM) resmi berdiri sebagai kantor cabang pembantu pada tanggal 10 November 2007 dibawah koordinasi Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.⁷⁹

⁷⁸ www.syariahmandiri.co.id

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono, tanggal 12 November 2013, jam 08.00-09.00 Wib.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi Bank Syariah Mandiri yaitu “Menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha”.

Sedangkan Misi Bank Syariah Mandiri antara lain :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- b. Mengutamakan penghimpunan dana consumer dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- c. Merekrut dan mengembangkan pegawai professional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- d. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
- e. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

3. Nilai-nilai Dasar

Pada pertengahan tahun 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-*shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut dengan *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat ETHIC.

- a. Excellence

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.

b. Teamwork

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi

c. Humanity

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.

d. Integrity

Menaati kode etik profesi dan berfikir serta berperilaku terpuji.

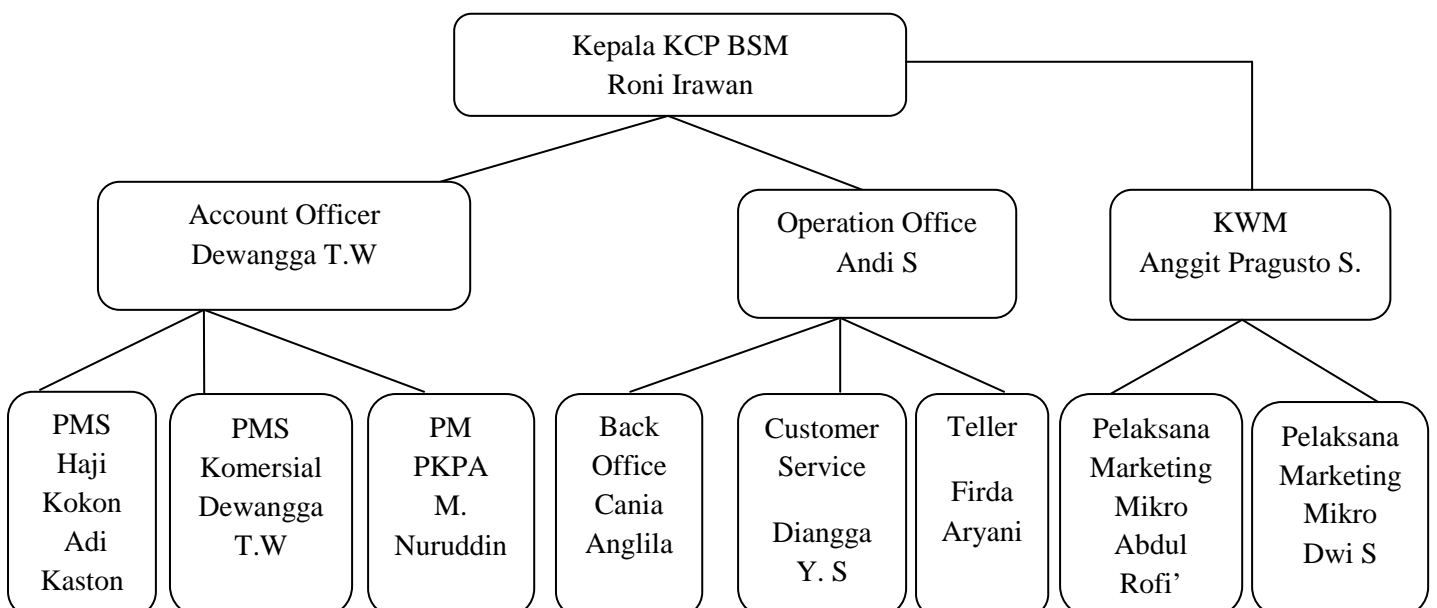
e. Customer Focus

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

4. Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri

Tabel 3.1

Bagan Struktur Organisasi



5. Produk-produk Bank Syariah Mandiri

a. Produk Simpanan

Produk simpanan di Bank Syariah Mandiri terdiri dari :

1) Tabungan BSM

Bentuk tabungan atau simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas kantor BSM atau melalui ATM. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqoh* (bagi hasil). Setoran awal minimal Rp 80.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,00 dengan biaya administrasi Rp 6.000 /bulan.

2) Tabungan Mabruur

Simpanan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah dan hanya dapat dicairkan untuk keperluan ibadah haji atau umrah. Tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqoh* (bagi hasil). Dengan membuka tabungan mabrur ini, nasabah akan mendapatkan fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji. Setoran awal minimal Rp 5000.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,00. Apabila saldo dalam tabungan mabrur sudah mencapai Rp

25.000.000,00 maka akan didaftarkan langsung ke Depag melalui Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT).

3) Tabungan Investa Cendikia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan ini menggunakan akad *mudha>rabah muthlaqoh* dengan periode tabungan 1 s/d 20 tahun. Setoran bulanan minimal Rp 100.000,00 s/d Rp 400.000,00. Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun.

4) Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudha>rabah muthlaqoh* dengan periode 1 s/d 10 tahun dan mendapat jaminan asuransi. Setoran bulanan minimal Rp 100.000,00 dengan target dana minimal Rp 1.200.000,00 dan maksimalnya Rp 200 juta. Ketentuan usia nasabah minimal 18 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo.

5) Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Setoran awal minimal Rp 20.000,00

dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,00 dengan biaya administrasi Rp 2.000/bulan atau sebesar bonus bulanan.

6) TabunganKu

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringanyang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* dengan setoran awal minimal Rp 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,00.

7) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudha>rabah muthlaqoh*. Jangka waktu yang ditentukan antara lain 1, 3, 6 dan 12 bulan dan hanya dapat dicairkan pada saat jatuh tempo saja. Setoran awal minimal Rp 2.000.000,00 dengan biaya materai Rp 6.000,00.

8) BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*. Nasabah akan mendapatkan kemudahan bertransaksi dengan diberi fasilitas cek atau BG serta BSM Card sebagai kartu ATM sekaligus debit. Setoran

awal minimal Rp 500.000,00 untuk perorangan. Sedangkan untuk perusahaan sebesar Rp 1.000.000,00. Saldo minimal untuk perorangan Rp 500.000,00 dan untuk perusahaan Rp 1.000.000,00 serta biaya administrasi untuk perorangan Rp 10.000,00 sedangkan perusahaan Rp 15.000,00. Biaya administrasi buku cek atau BG sebesar Rp 100.000,00.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan *Mudharabah* BSM

Fasilitas pembiayaan dimana investor (shahibul maal) menginvestasikan dananya kepada bank disertai dengan pernyataan bahwa investasi tersebut dijamin kepada bank atas pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada pelaksana usaha tertentu atau pelaku usaha. Dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapat bagi hasil sesuai nisbah yang telah ditentukan.

2) Pembiayaan *Musyarakah* BSM

Kerja sama antara pihak bank dengan nasabah pelaku usaha, dimana bank memberikan sebagian dana untuk modal usaha nasabah dengan menggunakan system bagi hasil sesuai nisbah yang ditentukan.

3) Pembiayaan *Murabahah* BSM

Pembiayaan jual beli barang, dimana bank meminjamkan dananya kepada nasabah untuk keperluan pembelian barang.

Dengan perjanjian harga perolehan barang ditambah keuntungan (*mark up*) yang telah disepakati bersama.

4) Pembiayaan Talangan Haji BSM

Pembiayaan untuk keperluan kemudahan menunaikan ibadah haji bagi nasabah untuk memperoleh porsi haji.

5) Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk keperluan pembelian rumah tinggal (KPR).

6) Pembiayaan Dana Berputar

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sementara dengan menggunakan akad musyarakah.

7) Gadai Emas BSM

Pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah dengan menjaminkan atau menggadaikan emas milik nasabah.

8) Pembiayaan Dana Pendidikan

Pembiayaan untuk kebutuhan pendidikan dengan menggunakan akad *ija>rah*.

c. Produk Jasa Layanan Syariah

Produk jasa layanan syariah di Bank Syariah Mandiri antara lain :

1) BSM Card

Kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit.

2) BSM Mobile Banking GPRS

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui *mobile phone* (handphone) berbasis GPRS. Layanan ini bias digunakan untuk transaksi transfer antar sesama maupun anggota ATM Bersama dan Prima, pembelian pulsa dan pembayaran premi asuransi.

3) BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet. Layanan ini dapat digunakan untuk transfer, kliring, pembayaran tagihan listrik dan telpon dan pembelian pulsa.⁸⁰

B. Deskripsi Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang

Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dari sisi diferensiasi, dan *marketing mix*. Maka akan penulis paparkan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono sebagai Pelaksana Marketing Support Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Diferensiasi

Menurut Bapak Kokon Adi Astono sebagai Pelaksana Marketing Support Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang, mengemukakan bahwa dalam *service* atau pelayanan yang diberikan

⁸⁰ Brosur produk dana dan jasa Bank Syariah Mandiri

oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang cukup memuaskan bagi para nasabah, pelayanan yang cepat dan tepat, pemberian informasi secara singkat, jelas serta gampang dimengerti oleh para nasabah. Dimana kesiapan para karyawan untuk membantu nasabah diberikan dengan baik, cepat serta pelayanan yang sopan dan ramah, sehingga para nasabah merasa aman dan nyaman dengan pelayanan tersebut. Hal ini merupakan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam melayani para nasabahnya.

Sedangkan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam pencitranya cukup baik dimata masyarakat, citra baik yang dimiliki Bank Syariah Mandiri juga didukung dengan pelayanan yang bagus, pelayanan yang memuaskan sehingga membuat para nasabah merasa nyaman. Citra baik yang didapat Bank Syariah Mandiri semata-mata karena memang kinerja dari sumber daya manusia atau para pengelola yang sangat hati-hati, dari pelayanan yang memuaskan dan tidak adanya permasalahan kepada nasabahnya. Dengan banyaknya prestasi dan penghargaan yang diraih Bank Syariah Mandiri itu juga mempengaruhi citra Bank Syariah Mandiri itu sendiri, karena itu bukti konkret yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri.⁸¹ Adapun penghargaan yang diraih Bank Syariah Mandiri antara lain : Penghargaan pada tahun 2013 adalah Annual Report Award (ARA)

⁸¹ Wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono, tanggal 13 November 2013, jam 08.00-09.00 Wib.

2012, Indonesian Banking Award, Indonesian Women Survey Award, Word of Mouth Marketing Award, Best Syariah Award, Indonesian Most Admired Knowledge Enterprise (MAKE) Study Award 2013, Infobank Award, Best Islamic Bank Award, Best Islamic Retail Bank Award, Best Islamic Trade Finance Bank Award, Banking Service Excellent Award, Corporate Image Award, Service Quality Award 2013 Category : Sharia Banking, Gold Champion Care Towards The Special Needs of Muslim Community 2013, Indonesia Middle-Class Brand Champion 2013, The Best Islamic Bank in Indonesia 2013, The Best Islamic Full Pledge Bank 2013, The Most Expansive Financing Islamic Full Pledged Bank 2013, The Most Profitable Islamic Full Pledged Bank 2013, Platinum Award The Best Islamic Bank 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, Excellent Service Experience Award, dan Mandiri Excellent Award.⁸²

Adapun sasaran mitra dan nasabah produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), Komunitas Pengajian, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Puskesmas, Kepala Sekolah, Tokoh Agama dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat.

2. *Marketing Mix*

a. Produk

⁸² <http://www.syariahmandiri.co.id/category/profil-perusahaan/penghargaan/tanggal> 13 november 2013, jam 13:48 Wib

Semakin tumbuh dan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia akan mendorong pihak bank untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya melalui pengembangan produk yang tepat. Usaha yang dilakukan Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam menghadapi persaingan adalah dengan menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan adanya produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang diharapkan masyarakat khususnya orang Islam akan mudah akan lebih menunaikan rukun Islam yang kelima yaitu ibadah haji

b. Harga

Harga di sini dimaksudkan adalah talangan haji. Cukup dengan setoran awal Rp. 6.000.000 langsung bisa mendapatkan porsi haji.

Setoran awal :

1) Tabungan Mabruur	Rp. 600.000,-
2) Wakaf uang min	Rp. 50.000,-
3) Ujroh tahun 1	Rp. 2.850.000,-
4) Pendaftaran haji	<u>Rp. 2.500.000,-</u>
	Rp. 6.000.000,-

Keterangan :

1) Ujroh tahun II	Rp. 2.850.000,-
-------------------	-----------------

2) Ujroh tahun III Rp. 2.850.000,-

3) Syarat :

- a) Pembukaan tabungan BSM Rp. 100.000,-
- b) Materai Rp. 48.000,-
- c) Fotocopy KTP Suami/Istri
- d) Fotocopy surat nikah
- e) Fotocopy Kartu Keluarga⁸³

c. Lokasi

Lokasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang bertempat di Jl. Diponegoro No. 205 C-D Ungaran Semarang. Menurut Kokon Adi Astono Lokasi ini memiliki keuntungan yaitu dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi, bus atau angkutan umum.

d. Promosi

Dalam prakteknya, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang melalui *personal selling* (penjualan perorangan). Penerapan strategi tersebut didukung dengan adanya analisa konsumen. Analisa konsumen merupakan bagian analisa pasar yang berhubungan dengan pengamatan Bank Syariah Mandiri (BSM) terhadap keadaan konsumen. Analisa konsumen meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mata pencaharian, jumlah

⁸³ Brosur BSM Talangan Haji

tanggung keluarga, karakteristik dan budaya konsumen, hingga kemampuan beli konsumen.

Analisa konsumen dilakukan untuk mengetahui keadaan yang ada di Ungaran Semarang sehingga akan memberikan informasi tentang konsumen jenis mana yang akan menjadi target promosi produk Bank Syariah Mandiri (BSM). Hasil dari analisa konsumen akan dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pendekatan customer dalam pelaksanaan strategi penjualan pribadi.

Kegiatan promosi juga bisa dilakukan dengan periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk dengan brosur, majalah atau media public lainnya seperti melalui media TV, Radio, Internet dan lain-lain.

Publisitas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra lembaga keuangan syariah dengan cara memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif lembaga keuangan melalui presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, seperti: pengajian-pengajian, buka bersama atau kegiatan sosial lainnya.

Promosi penjualan produk talangan haji, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui memberikan souvenir kepada nasabah talangan

haji berupa bolpoint dari pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.

3. Implementasi Strategi Pemasaran Perspektif Syariah (*Syariah Marketing*) di BSM Cabang Ungaran Semarang

Menurut Kokon Adi Astono, Jiwa seorang syariah marketer Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Jiwa seorang *syariah marketer* Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang juga harus bersifat etis karena seorang pemasar harus mempunyai moral, etika yang baik dalam memasarkan produk talangan haji.

Seorang marketing BSM juga bersifat realistis. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Seorang marketing BSM juga bersifat Humanistik. Dengan memiliki nilai humanistik itu menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

C. Deskripsi Kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam Memasarkan Produk Talangan Haji.

Untuk mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam Memasarkan Produk Talangan Haji akan penulis paparkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono sebagai Pelaksana Marketing Support Haji bahwasahnya kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan produk talangan haji masyarakatnya belum mengetahui bagaimana system operasionalnya dalam melakukan pembiayaan talangan haji dan masyarakat belum mengetahui apa manfaat yang di dapat untuk melakukan pembiayaan talangan haji. Sehingga produk talangan haji tidak banyak dikenal di masyarakat. Dengan kendala seperti itu menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi karyawan bagian marketing untuk memberikan pemahaman kepada

masyarakat tentang produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang.

2. Lokasi antar kecamatan satu dengan kecamatan lainnya sangat luas. Jadi seorang marketing di Bank Syariah Mandiri kurang bisa menjangkaunya karena terdapat 19 kecamatan di Ungaran Semarang.
3. *Ujroh* yang tinggi dari tahun pertama, kedua, dan ketiga menjadi kendala dalam memasarkan produk talangan haji.
4. Antrian yang sangat lama dari Kementerian Agama untuk menunaikan ibadah haji.⁸⁴

⁸⁴ Wawancara dengan Kokon Adi Astono tanggal 13 November 2013, jam 08.00-09.00 Wib.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG

A. Analisis Strategi Pemasaran Perspektif Konvensional

1. Analisis Diferensiasi

Menurut peneliti berdasarkan wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono sebagai Pelaksana Marketing Support Haji strategi pemasaran dari segi diferensiasi pada produk talangan haji salah satunya adalah *service* atau pelayanan yang diberikan BSM Cabang Ungaran Semarang cukup memuaskan bagi para nasabah dibandingkan dari lembaga keuangan syariah lainnya, pelayanan yang cepat dan tepat, pemberian informasi secara singkat, jelas serta gampang dimengerti oleh para nasabah. Dimana kesiapan para karyawan untuk membantu nasabah diberikan dengan baik, cepat serta pelayanan yang sopan dan ramah, sehingga para nasabah merasa aman dan nyaman dengan pelayanan tersebut. Hal ini merupakan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam melayani para nasabahnya.

Diferensiasi *service* atau pelayanan yang diberikan BSM terhadap produk talangan haji sama yang dikemukakan oleh Murti Sumarni

bahwasahnya beberapa bank memperoleh keunggulan bersaing melalui *service* yang cepat, akurat dan ramah. Bank dapat mencari banyak cara lain untuk menambah nilai melalui diferensiasi *service*.⁸⁵

Untuk *service* pembayaran nasabah juga mudah dilakukan dan cukup fleksibel, para nasabah bisa memilih pelayanan cara pembayaran, salah satunya adalah sistem jemput bola yaitu pembayaran di rumah-rumah. Selain sistem jemput bola pembayaran juga bisa dilakukan langsung ke kantor cabang, lokasi kantor yang mudah dijangkau oleh transportasi memudahkan para nasabah yang ingin membayar langsung di kantor.

Selanjutnya yaitu diferensiasi citra, selain diferensiasi *service* yang cukup memuaskan BSM juga memiliki citra yang bagus dibenak konsumen. Dengan *service* yang bagus didukung citra yang bagus juga membuat BSM mampu menghadapi persaingan yang ketat.

Diferensiasi dari produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang dari sasaran mitranya seharusnya lebih pro aktif lagi dalam mensosialisasikan produk talangan haji karena setiap Bank juga berlomba-lomba dalam mensosialisasikan produk talangan haji. Dengan adanya masyarakat mengetahui tentang keberadaan produk pembiayaan talangan haji ini, sehingga akan menguntungkan pihak bank dan nasabah.

⁸⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi ke-lima, Yogyakarta : Liberty, Cet Ke-1, 2002, h. 179.

2. Analisis *Marketing Mix*

Untuk mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran dari aspek *marketing mix* maka berikut ini akan penulis analisa strategi pemasaran dari masing-masing konsep bauran *marketing mix* berdasarkan wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono sebagai pelaksana marketing support haji di BSM Cabang Ungaran Semarang.

a. Produk

Produk Bank Syariah Mandiri (BSM) dibedakan menjadi tiga yaitu produk simpanan, produk pembiayaan dan produk jasa layanan syariah. Salah satu produk pembiayaan adalah produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran Semarang.

Dengan adanya talangan haji ini, haji merupakan rukun penutup dari lima rukun islam. Ibadah ini sangat menjadi idaman bagi umat islam dan tidak jarang akan melahirkan kebahagiaan dan kebanggaan manakala telah berhasil melaksanakan ibadah tersebut. Tetapi, fenomena yang selama ini terjadi menunjukkan bahwa ibadah haji hanya dapat dilaksanakan oleh umat Islam yang telah memiliki cukup uang. Dengan adanya pembiayaan talangan haji ini akan menguntungkan pihak bank dan pihak nasabah yang akan melakukan ibadah haji.

b. Harga

Harga di sini dimaksudkan adalah talangan haji. Cukup dengan setoran awal Rp. 6.000.000 langsung bisa mendapatkan porsi haji. Menurut penulis adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pasar karena harga yang fleksibel, harga yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

Dengan adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pangsa pasar yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan pertumbuhan produk talangan haji disetiap tahun.

c. Lokasi / tempat

Lokasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang bertempat di Jl. Diponegoro No. 205 C-D Ungaran Semarang. Lokasi ini memiliki keuntungan yaitu lokasi BSM Cabang Ungaran Semarang sangat strategis, dekat dengan perkotaan dan dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi, bus atau angkutan umum.

Sedangkan menurut Thorik Gunara dan Hardiono Sudibyo dalam bukunya Marketing Muhammad, lokasi yang baik tidak hanya berdasar pada istilah strategis, maksudnya memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi

menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.

d. Promosi

Dalam prakteknya, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang melalui *personal selling* (penjualan perorangan). Penerapan strategi tersebut didukung dengan adanya analisa konsumen. Analisa konsumen merupakan bagian analisa pasar yang berhubungan dengan pengamatan Bank Syariah Mandiri (BSM) terhadap keadaan konsumen. Analisa konsumen meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mata pencaharian, jumlah tanggungan keluarga, karakteristik dan budaya konsumen, hingga kemampuan beli konsumen.

Analisa konsumen dilakukan untuk mengetahui keadaan yang ada di Ungaran Semarang sehingga akan memberikan informasi tentang konsumen jenis mana yang akan menjadi target promosi produk Bank Syariah Mandiri (BSM). Hasil dari analisa konsumen akan dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pendekatan customer dalam pelaksanaan strategi penjualan pribadi.

Kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri juga bisa dilakukan dengan periklanan melalui media TV, media Radio, internet, brosur dan lain-lain. Untuk publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, seperti:

pengajian-pengajian, buka bersama atau kegiatan sosial lainnya. Promosi penjualan produk talangan haji, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui memberikan souvenir kepada nasabah talangan haji berupa bolpoint dari pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang. Banyak para nasabah mengetahui produk talangan haji dari brosur BSM talangan haji atau media lainnya, dan ikut serta dalam acara yang diselenggarakan pihak BSM Cabang Ungaran Semarang.

B. Analisis Strategi Pemasaran Perspektif Syariah

Menurut penulis, Jiwa seorang syariah marketer Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

Pihak karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang setiap pagi sebelum memulai aktivitas diawali dengan berdo'a bersama-sama dan setiap melayani nasabah dengan melakukan 3P, senyum, sapa dan salam. Ini salah satu buktinya sifat teistis dijalankan oleh semua karyawan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.

Jiwa seorang *syariah marketer* Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang juga harus bersifat etis karena seorang

pemasar harus mempunyai moral, etika yang baik dalam memasarkan produk talangan haji. Dengan berperilaku terpuji (sopan, santun, ramah, dan lain-lain) juga menarik minat calon nasabah untuk melakukan pembiayaan talangan haji.

Seorang marketing BSM juga bersifat realistis. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Pihak karyawan berpakaian bersih, memakai seragam yang telah ditentukan, dan pihak karyawan juga memakai jilbab untuk menutup auratnya.

Seorang marketing BSM juga bersifat Humanistik. Dengan memiliki nilai humanistik itu menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial dengan berbagai kemudahan dalam melayani nasabah.

C. Analisis Kendala-kendala Strategi Pemasaran

Untuk mendiskripsikan kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam Memasarkan Produk Talangan Haji akan penulis analisa sebagai berikut :

1. Kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan produk talangan haji itu masyarakatnya belum mengetahui bagaimana system operasionalnya dalam melakukan pembiayaan talangan haji dan belum mengetahui apa manfaat yang di dapat untuk melakukan pembiayaan talangan haji. Sehingga produk talangan haji tidak banyak dikenal di masyarakat. Dengan kendala seperti itu menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi karyawan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Dengan kendala seperti itu Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang lebih pro aktif dalam mensosialisasikan, mengenalkan, memahamkan dan memasarkan beserta manfaat-manfaat yang akan didapat dari produk talangan haji.
2. Lokasi antar kecamatan satu dengan kecamatan lainnya sangat luas. Jadi seorang marketing di Bank Syariah Mandiri kurang bisa menjangkaunya karena terdapat 19 kecamatan di Ungaran Semarang. Menurut penulis ini berkaitan dengan lingkungan demografisnya merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti kepadatan penduduk di suatu wilayah Ungaran yang terdapat 19 kecamatan, dengan bertambahnya karyawan marketing bagian talangan haji pasti bisa menjangkau 19 kecamatan di Ungaran. Setelah mengevaluasi lingkungan demografisnya maka di kelompokkan dari

beberapa segmentasi pasar berdasarkan geografinya yaitu salah satunya provinsi, kabupaten dan kecamatan. Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Maka selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

3. Ujroh yang tinggi dari tahun pertama, kedua, dan ketiga menjadi kendala dalam memasarkan produk talangan haji. Menurut penulis dengan ujroh yang tinggi akan memberatkan nasabah dalam melakukan pembiayaan talangan haji. Terlebih ujroh itu dikaitkan dengan pembiayaan. Padahal, dalam Fatwa MUI, ujroh hanya dikenakan atas jasa pengurusan haji, sedangkan qardh yang timbul sebagai dana talangan haji tidak boleh dikenakan tambahan biaya.
4. Antrian yang sangat lama dari Kementerian Agama untuk menunaikan ibadah haji. Menurut penulis panjangnya daftar antrian jamaah haji disebabkan oleh pemanfaatan dana talangan tersebut. Mendaftar haji tahun ini bisa jadi 11 tahun yang akan datang baru bisa melaksanakan ibadah haji. Dengan antrian yang panjang belum tentu juga calon haji mampu pergi haji mengingat umur seseorang adalah kehendak Allah SWT.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bab ini merupakan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya:

1. Ada beberapa aspek penerapan strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang, Berikut ini kesimpulan dari masing-masing aspeknya:
 - a. Aspek diferensiasi, dari aspek diferensiasi ada dua komponen yaitu *Service* atau pelayanan dan citra, *service* atau pelayanan yang diberikan oleh BSM Cabang Ungaran Semarang cukup memuaskan bagi para nasabah dibandingkan dari lembaga keuangan syariah lainnya, pelayanan yang cepat dan tepat, pemberian informasi secara singkat, jelas serta gampang dimengerti oleh para nasabah. Selanjutnya yaitu diferensiasi citra, selain diferensiasi *service* yang cukup memuaskan BSM juga memiliki citra yang bagus dibenak konsumen. Dengan *service* yang bagus didukung citra yang bagus juga membuat BSM mampu menghadapi persaingan yang ketat. Sasaran mitra dan nasabah produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), Komunitas Pengajian,

Pegawai Negeri Sipil (PNS), Puskesmas, Kepala Sekolah, Tokoh Agama dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat.

b. Aspek *marketing mix*, BSM Cabang Ungaran Semarang menerapkan dari masing-masing konsep *marketing mix*, yaitu:

1) Produk

Produk Bank Syariah Mandiri (BSM) dibedakan menjadi tiga yaitu produk simpanan, produk pembiayaan dan produk jasa layanan syariah. Salah satu produk pembiayaan adalah produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran Semarang.

2) Harga

Harga di sini dimaksudkan adalah talangan haji. Cukup dengan setoran awal Rp. 6.000.000 langsung bisa mendapatkan porsi haji.

3) Lokasi atau tempat

Lokasi BSM Cabang Ungaran Semarang sangat strategis, dekat dengan perkotaan dan dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi, bus atau angkutan umum.

4) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang melalui periklanan berupa media TV, media Radio, brosur, Internet, dan lain-lain, publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, promosi penjualan pihak BSM memberikan souvenir

bolpoint kepada nasabah talangan haji dan strategi penjualan personal (*personal selling*) didukung dengan adanya analisa konsumen.

c. Pemasaran syariah (*syariah marketing*)

Seorang marketing di BSM Cabang Ungaran Semarang juga mempunyai sifat Teistis (*rabba>niyyah*), Etis (*akhla>qiyyah*), Realistis (*al-waqi>'iyyah*) dan Humanistis (*insa>niyyah*).

2. Ada beberapa kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan produk talangan haji yaitu

- a. Masyarakat belum mengetahui bagaimana system operasionalnya dalam melakukan pembiayaan talangan haji dan belum mengetahui apa manfaat yang di dapat untuk melakukan pembiayaan talangan haji. Sehingga produk talangan haji tidak banyak dikenal di masyarakat.
- b. Lokasi antar kecamatan satu dengan kecamatan lainnya sangat luas. Jadi seorang marketing di Bank Syariah Mandiri kurang bisa menjangkaunya karena terdapat 19 kecamatan di Ungaran Semarang.
- c. *Ujroh* yang tinggi dari tahun pertama, kedua, dan ketiga menjadi kendala dalam memasarkan produk talangan haji.
- d. Antrian yang sangat lama dari Kementrian Agama untuk menunaikan ibadah haji.

B. Saran

Beberapa saran yang penulis berikan kepada Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang, berupa :

1. Pemasaran yang lebih optimal terhadap produk-produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang khususnya produk talangan haji. Serta meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan cepat, nyaman dan amanah.
2. Mengikuti pelatihan yang diharapkan akan memberikan wawasan, keterampilan serta kualitas SDM yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.
3. Berkaitan dengan antrian perlu adanya pembatasan waktu antrian, pihak Bank tidak hanya berorientasi pada *profit oriented* tetapi juga untuk kemaslahatan.
4. Rasionalisasi *ujroh* jangan terlalu tinggi agar masyarakat tidak merasa terbebani.

C. Penutup

Demikian hasil penelitian berupa skripsi yang dapat penulis susun. Penulis sadar bahwa dalam penulisan ini jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan, demi perbaikan penulisan karya ilmiah ini dan karya-karya ilmiah selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, *Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan dan Perdagangan*, Cet. Ke-v, Jakarta, Pradnya Paramita, 1982.
- Abdurrahman, Masduha, *Pengantar dan Asas-asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Muamalah)*, Surabaya, Central Media, 1992.
- A. Karim, Adiwarmanto, *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta, PT Raja Grafindo, edisi ketujuh. 2004.
- Ali, Atabik dan Mudlor, Ahmad Zuhri, *Kamus Kontemporer Arab-Indonesia*, Yogyakarta, Multi Karya Grafika, 2003.
- Alma, Bukhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2000.
- Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Angipora, Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press Mei 2007.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta, Gema Insani, Cet.1, 2001.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Baekum, Rafik Isa, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2004.
- Brosur produk dana dan jasa Bank Syariah Mandiri.
- Brosur BSM Talangan Haji

- Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung, PT Sygma Examedia Arianleema, 2009.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia atau Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa*, Edisi 3, Jakarta, Balai Pustaka, Cet. 3.
- Farochah, Anisatul, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, Semarang : Perpustakaan Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta, BPFY-Yogyakarta, 2001.
- Gunara, Thorik dan Sudiby, Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: PT Karya Kita, 2007.
- Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007.
- Hartini, *Kamus Sosial dan Kependudukan*, Jakarta, Bumi Aksara, 1992.
- Hasbi Ash Shiddieqy, Teungku Muhammad, *Pengantar Fiqh Mu'amalah*, Semarang, Pustaka Rizki Putra.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung, PT Mizan Pustaka, 2006.
- Khalmini, *Pelaksanaan Pembiayaan Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Semarang (Relevansinya dengan Fatwa DSN-MUI/III/2002 Tentang Pembiayaan Pengurusan Haji LKS)*, Semarang, Perpustakaan Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2010.
- Kotler, Philip, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 2000.
- Kotler, Philip dan Gary A., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Phrenhalindo, 1997.

- Kotler, Philip, dan Lne Keller, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008.
- McDaniel, jr. Carl, dan Gates, Roger, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta, Salemba Empat, 2001.
- M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, Yogyakarta, UII Press, Cet Ke-1, 2009.
- Muhammad, Abi Abdullah bin Al-Qazwini, Yazid, *Sunan Ibnu Majah*, Beirut Darul Fikr, Bab Qardh, Juz 2, Hadist No. 2430
- Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, Edisi 1, Jakarta, Amzah, Cet. 1, 2010.
- Muslim, Imam, *Maktabah Syamila*, Bab Hal Ujratul Hijamah, Juz 8, Hadist No 2954.
- Noor, Juliansyah, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta, Kencana, Cet. Ke-1, 2011.
- Qardawi, Yusuf, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Jakarta, Gema Insani, 1997.
- Rahman, Afzalur, *Ensiklopedia Muhammad : Muhammad Sebagai Pedagang*, Bandung, Mizan, 2009.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Ridwan, Ahmad Hassan, *BMT & BANK ISLAM : Instrumen Lembaga Keuangan Syari'ah*, Bandung, Pustaka Bani Quraisy, 2004.

- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1, Jakarta, Salemba Empat, 2000.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 2, Yogyakarta, Ekonisia, 2003.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi ke-lima, Yogyakarta, Liberty, Cet Ke-1, 2002.
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta, Liberty, 1993.
- Syahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta, PT. Pustaka Utama Grafiti tahun 1999.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 1990, edisi 2.
- Umar, Husein, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- W Charles, Lamb, et al., *Pemasaran Buku 1*, Jakarta, Salemba Empat, Edisi 1, 2001.
- Wijayanti, Ratna Yulia dan Sumekar, Kertati, *Jurnal Ilmiah Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*, Kudus, Universitas Muria Kudus, Analisis Manajemen Vol. 3 No. 2 Juli 2009.
- Zuhaili, Wahbah, *Fiqh Mumalah Perbankan Syariah*, Jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia, 1999.
- [Http://www.syariahmandiri.co.id/category/profil-perusahaan/penghargaan/tanggal](http://www.syariahmandiri.co.id/category/profil-perusahaan/penghargaan/tanggal)
13 november 2013, jam 13:48 Wib
- [Http://www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). Tanggal 28 Oktober 2013, jam 9:38
- [Www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id).

Wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono, tanggal 12 November 2013, jam
08.00-09.00 Wib.

Wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono, tanggal 13 November 2013, jam
08.00-09.00 Wib.

DAFTAR WAWANCARA

- Responden : Kokon Adi Astono (Pelaksana Marketing Support Haji)
- Obyek data : 1. Strategi pemasaran produk talangan haji pada aspek diferensiasi, *marketing mix*, dan strategi pemasaran perspektif syariah.
2. kendala-kendala dalam pemasaran produk talangan haji.
- Tempat : PT Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran Jl. Diponegoro No. 205
C-D Ungaran 50511
- Tanggal : 13 November 2013
- Waktu : 08.00 – 09.00 WIB.

Pertanyaan :

1. Bagaimanakah diferensiasi *service* produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran Semarang?
2. Bagaimanakah diferensiasi citra produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran Semarang?
3. Bagaimanakah konsep produk yang dikeluarkan oleh BSM Cabang Ungaran Semarang?
4. Bagaimanakah perkembangan produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran Semarang?

5. Bagaimanakah penentuan harga yang diterapkan oleh BSM Cabang Ungaran Semarang?
6. Bagaimanakah penentuan lokasi yang diterapkan oleh BSM Cabang Ungaran Semarang?
7. Bagaimanakah promosi yang diterapkan BSM Cabang Ungaran Semarang?
8. Media apa yang digunakan dalam memasarkan produk talangan haji?
9. Apakah seorang marketer syariah BSM dalam memasarkan produk talangan haji mempunyai sifat pemasar yang teistis, etis, realistis dan humanistis?
10. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran Semarang?

Jawaban :

1. Dalam *service* atau pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang cukup memuaskan bagi para nasabah, pelayanan yang cepat dan tepat, pemberian informasi secara singkat, jelas serta gampang dimengerti oleh para nasabah. Dimana kesiapan para karyawan untuk membantu nasabah diberikan dengan baik, cepat serta pelayanan yang sopan dan ramah, sehingga para nasabah merasa aman dan nyaman dengan pelayanan tersebut.

2. Citra Bank Syariah Mandiri cukup bagus, dengan pelayanan yang cukup memuaskan dan penghargaan yang didapat cukup membuat citra Bank Syariah Mandiri baik di mata masyarakat.
3. Produk Bank Syariah Mandiri (BSM) dibedakan menjadi tiga yaitu produk simpanan, produk pembiayaan dan produk jasa layanan syariah.
4. Alhamdulillah sampai saat ini lancar dan sesuai apa yang direncanakan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Ungaran. Produk talangan haji setiap tahunnya mengalami perkembangan yang bagus. Masyarakat banyak yang minat untuk melakukan pembiayaan talangan haji di BSM Ungaran.
5. Harga di sini dimaksudkan adalah talangan haji. Cukup dengan setoran awal Rp. 6.000.000 langsung bisa mendapatkan porsi haji.

Setoran awal :

5) Tabungan Mabruur	Rp. 600.000,-
6) Wakaf uang min	Rp. 50.000,-
7) Ujroh tahun 1	Rp. 2.850.000,-
8) Pendaftara haji	<u>Rp. 2.500.000,-</u>
	Rp. 6.000.000,-

Keterangan :

- 4) Ujroh tahun II Rp. 2.850.000,-
- 5) Ujroh tahun III Rp. 2.850.000,-
- 6) Syarat :
 - f) Pembukaan tabungan BSM Rp. 100.000,-
 - g) Materai Rp. 48.000,-

- h) Fotocopy KTP Suami/Istri
 - i) Fotocopy surat nikah
 - j) Fotocopy Kartu Keluarga
6. Lokasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang bertempat di Jl. Diponegoro No. 205 C-D Ungaran Semarang. Menurut Kokon Adi Astono Lokasi ini memiliki keuntungan yaitu dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi, bus atau angkutan umum.
 7. Promosi yang dilakukan BSM dengan cara periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan *personal selling* (penjualan perseorangan). Penjualan perseorangan dengan cara analisa konsumen. Analisa konsumen meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mata pencaharian, jumlah tanggungan keluarga, karakteristik dan budaya konsumen, hingga kemampuan beli konsumen. Dalam penerapannya BSM menggunakan system jemput bola dengan mendatangi rumah para nasabah.
 8. Media yang digunakan dalam memasarkan produk talangan haji dengan cara media TV, media radio, brosur dan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, seperti: pengajian-pengajian, buka bersama atau kegiatan sosial lainnya.
 9. Iya, karena itu taktik pemasaran secara syariah yang sangat penting dalam memasarkan produk talangan haji.
 10. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran Semarang masyarakatnya belum mengetahui bagaimana

system operasionalnya dalam melakukan pembiayaan talangan haji dan belum mengetahui apa manfaat yang di dapat untuk melakukan pembiayaan talangan haji. Sehingga produk talangan haji tidak banyak dikenal di masyarakat. Lokasi antar kecamatan satu dengan kecamatan lainnya sangat luas. Jadi seorang marketing di Bank Syariah Mandiri kurang bisa menjangkaunya karena terdapat 19 kecamatan di Ungaran Semarang. Ujroh yang tinggi dari tahun pertama, kedua, dan ketiga menjadi kendala dalam memasarkan produk talangan haji dan Antrian yang sangat lama dari Kementrian Agama untuk menunaikan ibadah haji.

Semarang, 3 Desember 2013

Mengetahui,

PMS Haji BSM Cab. Ungaran SMG


mandiri
syariah
KCP UNGARAN
Kokon Adi Astono