

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT  
MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK  
PEMBIAYAAN TALANGAN UMRAH  
DI PT BPRS MAGETAN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**RIRIN ANDRIANA PURWANTO**  
**NIM 210816113**

**Pembimbing:**

**IZA HANIFUDDIN, Ph.D.**  
**NIP 196906241998031002**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Purwanto, Ririn Andriana.** Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah.

**Kata Kunci:** *Personal selling*, Sosialisasi, Jumlah Nasabah

PT BPRS Magetan merupakan lembaga keuangan yang memiliki produk pembiayaan talangan umrah. Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh kasmir, strategi promosi yang harus dilakukan oleh pihak bank ada periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity*. Namun dalam hal ini PT BPRS Magetan hanya menekankan satu strategi saja yaitu *personal selling*. Hal tersebut menyebabkan target yang ingin dicapai oleh PT BPRS Magetan pada pembiayaan talangan umrah ini belum bisa terpenuhi. Sehingga, pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah ini menjadi hal yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah dan kontribusi strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap jumlah pendapatan pembiayaan talangan umrah. Proses Penelitian ini Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis Penelitian lapangan (*field research*), teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P yaitu: *produk*, dengan mengeluarkan pembiayaan talangan umrah yang menampilkan mutu dari produk pembiayaan ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk. *Harga*, penentuan harga berdasarkan risiko yang akan diterima oleh bank dan sesuai kesepakatan dengan nasabah, pengembalian dana dari nasabah berupa *ujrah/fee* sebesar 1,5% dari total pembiayaan, adanya biaya administrasi sebesar seratus ribu rupiah dan bisa di angsur mulai jangka waktu satu tahun sampai dengan tiga tahun. *Tempat*, pemasaran dalam pembiayaan mutabarok berada di tiga tempat yaitu di kantor pusat (Magetan) dan kantor kas (Kawedanan dan Barat). Kemudian dalam strategi tempat juga menerapkan layanan sistem jemput bola kepada nasabah. *Promosi*, melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan kurang maksimal karena hanya menekankan pada sosialisasi dan penyebaran brosur. Sehingga menyebabkan minat masyarakat masih rendah terhadap pembiayaan ini. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat pada produk talangan ini. Jumlah nasabah pada pembiayaan talangan umrah tidak mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan pada tahun 2018 dan 2019 hanya terdapat satu orang nasabah saja. Jadi, sementara total nasabah sampai tahun 2020 ini hanya ada dua orang nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PTX/I/2016  
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id), email: [febi@iainponorogo.ac.id](mailto:febi@iainponorogo.ac.id)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Ririn Andriana Purwanto	210816113	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 11 Maret 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, S.E., M.S.I.  
NIP 197109232000031002

Menyetujui,  
Pembimbing

Iza Hanifuddin, Ph.D.  
NIP 196906241998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016  
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id), email: [febi@iainponorogo.ac.id](mailto:febi@iainponorogo.ac.id)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat  
Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS  
Magetan.

Nama : Ririn Andriana Purwanto

NIM : 210816113

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :  
Ridho Rokamah, S. Ag., M. Si.  
NIP197412111999032002

(*Ridho Rokamah*)  
.....

Penguji I :  
Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M. E. I.  
NIP197801122006041002

(*Dr. Luhur Prasetyo*)  
.....

Penguji II :  
Iza Hanifuddin, Ph. D.  
NIP 196906241998031002

(*Iza Hanifuddin*)  
.....

Ponorogo, 2 April 2020

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



*Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.*  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertandatangan dibawa ini:

Nama : Ririn Andriana Purwanto  
NIM : 210816113  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id) adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27 April 2020



**RIRIN ANDRIANA PURWANTO**  
NIM 210816113

P O N O R O G O

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Ririn Andriana Purwanto**

NIM : 210816113

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan**

**Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 11 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,



Ririn Andriana Purwanto  
NIM 210816113

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, *clearing*, inkaso, dll.<sup>1</sup> Sebagai lembaga keuangan bank perlu mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, agar masyarakat mengetahui, memahami, dan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk baru yang dimiliki oleh bank tersebut maupun produk lama yang kemudian dikembangkan. Produk-produk bank tersebut banyak yang sukses merebut minat masyarakat, namun tidak sedikit terdapat produk yang tidak sukses di pasaran.<sup>2</sup>

Pemasaran berkontribusi signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Didalam internal organisasi, fungsi pemasaran ialah berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 8.

<sup>2</sup> Restiana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji (Studi Kasus Bank Aman Syariah)", *skripsi* (Lampung: IAIN Metro, 2019), 3.

mendistribusikan produk.<sup>3</sup> Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan dari masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>4</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah disingkat BPRS, di Indonesia setiap tahunnya semakin berkembang. Dapat dilihat dari data statistik yang diterbitkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) jumlah BPRS pada bulan November 2019 sebanyak 164 BPRS, dengan jumlah jaringan sebanyak 569 kantor kas dan jumlah tenaga kerja sebanyak 5.864 orang.<sup>5</sup> Seiring maraknya persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia perbankan baik antar bank syariah maupun bank syariah dengan bank konvensional, maka bank secara berkala dan berkesinambungan harus memantau dan mengetahui setiap gerak-gerik pesaingnya. Dengan cara seperti itu, bank dapat menentukan strategi yang tepat dan menggunakan strateginya untuk mempertahankan dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran, Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 16.

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 59.

<sup>5</sup> Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah-SPS 2019, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-November-2019.aspx>, (diakses pada tanggal 15 Februari 2020, pukul 20.05 WIB), 4.

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 229.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; dan keinginan.<sup>7</sup> Minat masyarakat muslim untuk beribadah umrah terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain semakin banyak orang yang mampu menyisihkan penghasilan untuk ibadah umrah, hal ini juga disebabkan panjangnya antrean haji reguler. Sekarang ini, calon jamaah haji yang telah mendaftar tidak bisa langsung berangkat untuk menunaikan ibadahnya pada tahun yang sama ketika melakukan pendaftaran, karena daftar antrean haji yang semakin panjang dan kuota jumlah jamaah yang dibatasi oleh pemerintah Arab Saudi. Daftar tunggu keberangkatan atau antrean jamaah haji di Kabupaten Magetan sendiri sudah sampai 25 tahun.<sup>8</sup> Sehingga hal tersebut menyebabkan masyarakat lebih memilih beralih untuk melakukan ibadah umrah karena tidak perlu menunggu antrean yang cukup lama.

PT BPRS Magetan merupakan lembaga keuangan yang menyediakan berbagai macam produk untuk menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat. Salah satu produk yang dimiliki oleh PT BPRS Magetan adalah pembiayaan talangan umrah. Pembiayaan talangan umrah ini membantu calon jamaah yang ingin melakukan ibadah umrah tanpa harus menunggu lama untuk mengumpulkan dana. Calon jamaah bisa melakukan angsuran selama waktu tertentu dengan *ujroh/fee* sesuai

---

<sup>7</sup> Pengertian Minat, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>, (diakses pada tanggal 19 Februari 2020, pukul 17.10 WIB.)

<sup>8</sup> Aditya Candra, "Jumlah Calon Haji di Magetan Terus Bertambah," dalam <https://www.google.com/amp/s/amp.timesindonesia.co.id/read/news/208068/jumlah-calon-jemaah-haji-di-magetan-terus-bertambah>, (diakses pada tanggal 09 Februari 2020, pukul 16.59 WIB).

dengan ketentuan dan telah disepakati. Hal ini tentu saja sangat berguna bagi calon jamaah yang masih mempunyai dana yang sedikit namun mempunyai keinginan yang besar untuk melaksanakan ibadah ke tanah suci. Jika seseorang secara *financial* memiliki kepastian untuk membayar talangan dimasa mendatang, misalnya karena gaji yang cukup atau penghasilan lain yang stabil, dan sudah masuk dalam hitungan bank pemberi talangan, maka baginya dapat dikategorikan mampu untuk berumrah. Namun, apabila ia tidak memiliki kepastian melunasinya, tentu bank tidak akan memberikan talangan kepadanya, karena belum bisa dikategorikan mampu berumrah.<sup>9</sup>

Nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 jumlahnya hanya 2 orang nasabah saja, dengan jumlah dana sebesar Rp. 75.000.000.-<sup>10</sup>

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan

No.	Tahun	Nominal	Total Nasabah
1	2017	-	-
2	2018	35.000.000	1
3.	2019	40.000.000	1
4.	2020	-	-
<b>Jumlah</b>		75.000.000	2

Apabila dilihat dari data jumlah pembiayaan talangan umrah di atas, dapat diketahui bahwa sejak PT BPRS Magetan mengeluarkan produk pembiayaan dana talangan umrah pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019, jumlah nasabah sama sekali tidak ada perkembangan, yang

<sup>9</sup> Dani Dwi Y, *Wawancara*, 7 Januari 2020.

<sup>10</sup> Agus, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

berarti ada indikasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank belum optimal dan juga terdapat kurangnya minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan talangan umrah itu sendiri. Target PT BPRS Magetan untuk pembiayaan talangan umrah sendiri yaitu 16 nasabah dengan alokasi dana sebesar Rp. 400.000.000,- per tahun.<sup>11</sup> Sehingga, dengan adanya fenomena tersebut dapat diketahui bahwa target yang diinginkan oleh bank tidak dapat terpenuhi.

Jumlah penduduk di Kabupaten Magetan per 4 November 2019 adalah sebanyak 691.939 jiwa dengan penganut agama Islam sebanyak 684.493 jiwa.<sup>12</sup> Melihat banyaknya masyarakat yang beragama Islam di Kabupaten Magetan tersebut, seharusnya bisa menjadi peluang besar bagi PT BPRS Magetan untuk meningkatkan profit melalui pembiayaan talangan umrah. Berdasarkan hasil wawancara Peneliti dengan bapak Sigit Pramono selaku *AO Marketing* di PT BPRS Magetan, bank telah melakukan kegiatan pemasaran dengan membuat brosur dan pemasaran berbasis sosialisasi pada pembiayaan talangan umrah sehingga masyarakat dapat mengenal produk pembiayaan talangan umrah serta kelebihan-kelebihan yang akan diterima oleh masyarakat apabila melakukan pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan.<sup>13</sup> Namun, perkembangan produk ini kurang populer di kalangan masyarakat, karena

---

<sup>11</sup> Agus Siswanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

<sup>12</sup> Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang dianut di Kabupaten Magetan, dalam <https://magetankab.bps.go.id/staticable/2019/11/04/320/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-magetan-2018.html>, (diakses pada 09 Februari 2020 pukul 16.44 WIB).

<sup>13</sup> Sigit Pramono, *Wawancara*, 6 Januari 2020.

sebagian masyarakat yang mengetahui pembiayaan talangan umrah ini masih sedikit. Sehingga menyebabkan jumlah nasabah pada pembiayaan ini rendah.

Kegiatan pemasaran pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan ini akan peneliti analisis dengan menggunakan teori pemasaran dari Kasmir. Menurut Kasmir pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk atau jasa yang memiliki 4 macam variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi atau yang biasa disebut bauran pemasaran.<sup>14</sup> Dengan teori pemasaran dari Kasmir ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah. Sehingga akan diketahui pelaksanaan strategi pemasaran yang baik dan benar itu seperti apa. Strategi promosi dalam teori kasmir menunjukkan ada empat sarana promosi yang harus dilakukan oleh bank yaitu periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity*. Namun, kenyataan yang terjadi di PT BPRS Magetan promosi yang dilakukan hanya menekankan pada salah satu sarana promosi yaitu *personal selling*. Dari keterangan di atas bahwa kegiatan pemasaran dan minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan talangan umrah ini perlu dikaji lebih lanjut terkait kontribusinya terhadap jumlah nasabah yang diperoleh oleh PT BPRS Magetan. Meskipun minat masyarakat terhadap dana talangan ini begitu rendah, namun tidak menutup

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 61.

kemungkinan untuk tetap memberikan kontribusi terhadap jumlah nasabah pada bank itu sendiri.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan?
3. Bagaimana kontribusi strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan.
3. Untuk mengetahui kontribusi strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan Peneliti yakni agar berguna untuk hal-hal berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran pada kajian ilmu perbankan syariah mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

2. Secara praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah agar terus berkembang dan melakukan pekerjaan sesuai dengan ketepatan, sehingga bank syariah semakin maju dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahannya.

- b. Sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan perihal pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, sehingga dapat dijadikan informasi bagi para pembaca yang ingin mengajukan pembiayaan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh Peneliti, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan:** Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

**BAB II Landasan Teori:** Berisi tentang deskripsi teori yang meliputi teori strategi pemasaran dan minat. Kemudian berisi tentang studi penelitian terdahulu.

**BAB III Metode Penelitian:** Berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

**BAB IV Paparan Data dan Analisis Data:** Berisi paparan data dan analisis data hasil penelitian lapangan tentang minat masyarakat terhadap pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, serta kontribusi strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Penutup: Bab kelima skripsi ini akan diakhiri dengan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Bab ini memaparkan kesimpulan atas rumusan masalah yang dibahas serta saran apa yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN MINAT

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.<sup>15</sup> Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>16</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat ditarik benang merah bahwa strategi adalah cara yang dilakukan untuk menyusun kekuatan dalam kurun waktu tertentu untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan. Menurut peneliti sendiri strategi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Strategi pada masa modern ini adalah bagaimana suatu lembaga dapat memasarkan produk yang

---

<sup>15</sup> Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak*, 3 (Agustus 2017): 25.

<sup>16</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

dimiliki agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat sehingga menghasilkan keuntungan sesuai dengan harapan.

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kasmir pemasaran bank merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertukarkan suatu produk atau jasa bank yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>17</sup> Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam rangka meraih dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan nilai yang unggul.<sup>18</sup> Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>19</sup>

Sehingga dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses untuk mempertahankan dan memilih pasar sasaran untuk meraih serta mempertahankan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Semua proses yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pelanggan agar terpenuhi segala kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep pemasaran menegaskan

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 63.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih.<sup>20</sup>

### 3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan untuk menghasilkan respon sesuai keinginan pasar sasaran.<sup>21</sup> Menurut Al Arif bauran pemasaran ialah perpaduan seperangkat alat pemasaran dan sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.<sup>22</sup> Menurut Hurruyati bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang terdapat didalam pemasaran dan unsur tersebut saling terkait, terorganisir, dibaurkan serta digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.<sup>23</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan secara terkendali meliputi produk, harga, tempat, dan

---

<sup>20</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 7.

<sup>21</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 62.

<sup>22</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

<sup>23</sup> Ratih Hurruyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

promosi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif sehingga dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.<sup>24</sup>

Setelah mengetahui tentang pengertian dari bauran pemasaran, maka berikut akan dijelaskan mengenai masing-masing dari unsur bauran pemasaran, antara lain sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise (kemampuan yang menjadi pembeda dengan produk lain di sekitarnya), dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2-5.

pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>25</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha biasanya ada dua yaitu produk yang berwujud (berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa), dan produk yang tidak berwujud (tidak dapat dilihat dan dirasakan). Produk biasanya digunakan masyarakat untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>26</sup>

#### b. Strategi Harga

Secara luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.<sup>27</sup> Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji,

---

<sup>25</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139–40.

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 135–36.

<sup>27</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 128.

honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik.<sup>28</sup>

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Apabila salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.<sup>29</sup> Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.<sup>30</sup>

Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya ialah sebagai berikut:

1) Persaingan,

Bank harus memperhatikan pesaing, dalam arti jika suku bunga pesaing rata-rata 16% per tahun, maka apabila membutuhkan dana yang cepat sebaiknya bunga simpanan di naikkan diatas bunga pesaing.

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran, Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 218.

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 152.

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi Ke 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 95.

2) Jangka Waktu,

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya. Hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko dimasa mendatang.

3) Kualitas Jaminan,

Semakin liquid jaminan yang diberikan maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan begitupun sebaliknya.

4) Produk Yang Kompetitif,

Produk yang dikeluarkan bank laku dipasaran, dimana bunga kredit yang diberikan akan relatif rendah jika dibandingkan produk yang kurang kompetitif.<sup>31</sup>

c. Strategi Tempat/lokasi pelayanan

Lokasi bank merupakan tempat dimana terjadi transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).<sup>32</sup> Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 154–56.

<sup>32</sup> Kasmir, 163.

harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>33</sup> Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.<sup>34</sup>

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank.<sup>35</sup> Disamping lokasi yang strategis, ada hal lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana kegiatan akan berlangsung. Tempat menjadi sangat penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Seorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.<sup>36</sup>

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan

---

<sup>33</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, 96.

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 166.

<sup>35</sup> Kasmir, 163.

<sup>36</sup> Hurruyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 55.

ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu diantaranya adalah pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, serta penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.<sup>37</sup>

d. Strategi Promosi

Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Hurruyati, 55.

<sup>38</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 175–76.

Secara garis besar ada empat macam saluran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.<sup>39</sup> Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan spanduk, koran, majalah, televisi, dan radio.<sup>40</sup>

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Hal tersebut ditujukan untuk

---

<sup>39</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177.

mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dalam praktiknya, promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi Konsumen, seperti pemberian kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
  - b) Promosi Dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
  - c) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.<sup>41</sup>
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>42</sup> Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank yaitu bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci, dapat memperoleh informasi

---

<sup>41</sup> Kasmir, 177–78.

<sup>42</sup> Kasmir, 181.

langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk dan juga informasi dari nasabah mengenai bank lain, petugas bank dapat secara langsung mempenharuhi nasabah dengan berbagi argumen yang dimiliki, dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.<sup>43</sup>

Dalam promosi penjualan terdapat model hierarki pengaruh yaitu:

- a) Kesadaran, apabila sebagian calon pembeli tidak menyadari suatu produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran. Contohnya adalah dengan memperkenalkan produk agar calon pembeli mengetahui keberadaan objek dan mempunyai potensi tertarik terhadap objek.
- b) Pengetahuan, calon pembeli mungkin mempunyai kesadaran objek, tetapi tidak banyak tahu mengenai produk. Sehingga penjual mungkin memutuskan untuk memilih pengetahuan objek sebagai tujuan komunikasinya.
- c) Rasa suka, apabila calon pembeli mengetahui produk dan apa yang dirasakan mengenai produk tersebut. Apabila calon pembeli tidak menyukainya maka tugas komunikator adalah menemukan alasannya dan memberikan solusi.

---

<sup>43</sup> Kasmir, 181–82.

- d) Preferensi, calon pembeli mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Maka, komunikator harus membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.
- e) Keyakinan, calon pembeli mungkin menyukai produk, tetapi tidak mengembangkan keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan dan minat untuk membeli diantara calon pembeli yang tertarik dengan produk.
- f) Pembelian, beberapa pembeli mungkin mempunyai keyakinan, namun tidak cukup tergerak untuk membeli. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan produk dengan harga murah, menawarkan premi atau membiarkan konsumen mencoba produk.<sup>44</sup>

Tugas akhir dari manajer penjualan adalah mengevaluasi efektivitas dan kinerja tenaga penjualan. Untuk mengevaluasi tenaga penjual ini, manajer penjual memerlukan umpan balik yaitu informasi regular dari tenaga penjual. Pengukuran kinerja yang umum meliputi volume penjualan, kontribusi terhadap keuntungan, kunjungan perpesanan, dan

---

<sup>44</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 332–33.

presentasi kunjungan yang mampu mencapai tujuan tertentu seperti penjualan produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan secara besar-besaran.<sup>45</sup>

#### 4) Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.<sup>46</sup>

#### 4. Pengertian Minat

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; dan keinginan.<sup>47</sup> Pada aspek kognitif, minat ialah dorongan dalam mencapai tujuan atau kebutuhan, sehingga segala sesuatu yang dikerjakannya memberi nilai tambah bagi dirinya. Sedangkan pada aspek sikap, minat ialah sesuatu yang apabila

---

<sup>45</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 190.

<sup>46</sup> Kasmir, 181.

<sup>47</sup> Pengertian Minat, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>, (diakses pada tanggal 19 Februari 2020, pukul 17.10 WIB.)

dikerjakan akan memberi kesenangan, kebahagiaan, dan tidak menimbulkan kebosanan. Oleh karena itu, minat menjadi sumber energi dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan atau kebutuhan.<sup>48</sup> Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat hubungan tersebut, maka semakin besar pula peminatnya.<sup>49</sup>

Minat merupakan perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau dorongan yang melatar belakangi seseorang untuk melakukan sesuatu.<sup>50</sup> Minat ialah karakteristik atau kemampuan untuk memusatkan perhatian dengan penuh kemauan pada suatu keadaan yang tergantung bakat dan lingkungan. Dengan adanya minat yang dimiliki terhadap sesuatu yang terjadi dapat membuat seseorang memperhatikan dan memahami apa yang dilihatnya.<sup>51</sup>

## **B. Studi Penelitian Terdahulu**

Penelitian terkait strategi pemasaran dalam upaya menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah di bank syariah

---

<sup>48</sup> Vina Rahmayanti, "Pengaruh Minat Belajar Siswa dan Persepsi Atas Upaya Guru dalam Memotivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMP di Depok," *Jurnal SAP*, 1 (Desember 2016), 209.

<sup>49</sup> Dewi Sasmita Pasaribu, Menza Hendri, dan Nova Susanti, "Upaya Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar Fisika Siswa dengan Menggunakan Model Pembelajaran Talking Stick Pada Materi Listrik Dinamis di Kelas X SMAN 10 Muaro Jambi," *Jurnal EduFisika*, 2 (Juli 2017), 63.

<sup>50</sup> Rusmiati, "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo," *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1 (Februari 2017), 23.

<sup>51</sup> Rusmiati, *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 26.

yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, sehingga untuk menghindari kesamaan plagiasi, maka Peneliti mencoba untuk mengkaji beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

Emi Widiawati (2015), dalam sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dana Talangan Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk pembiayaan dana talangan umrah Bank Jatim Syariah Surabaya adalah dengan melakukan strategi internal dan eksternal. Strategi internal berupa rapat diskusi antara pihak internal bank yang terkait dengan produk dan melakukan promosi brosur dan banner yang disediakan di ruangan-ruangan kantor Bank Jatim Syariah. Sedangkan strategi eksternal adalah dengan kegiatan publisitas promosi yang meliputi kegiatan pameran, kegiatan promosi di *Car Free Day*, bakti sosial, dan bekerja sama dengan manajemen travel penyelenggara umrah. Pada perkembangan minat nasabah produk pembiayaan dana talangan umrah Bank Jatim Syariah berkembang selama berjalan satu tahun tetapi masih mendapatkan hasil yang masih kecil jauh dari target yang diinginkan, nasabah pembiayaan umrah berjumlah 3 nasabah. Kendala masih kurangnya minat nasabah ini adalah masalah jaminan, tidak adanya

promosi lewat media cetak dan audiovisual, kurang terjalinnya kerja sama yang erat dengan pihak travel penyelenggara umrah.<sup>52</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang talangan umrah. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan minat nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya dengan menggunakan teori manajemen pemasaran dari kasmir, sedangkan Peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan dengan menggunakan teori pemasaran dari kasmir.

Hikmah Pujiati (2018) dalam sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.” Adapun hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah menggunakan 4P, sedangkan efektif dan tidak efektifnya Impelementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, cukup efektif, dengan memberikan jaminan barang senilai Rp 7.000.000,- sudah mendapatkan porsi nomor kursi. Dan optimalisasi strategi pemasaran lembaga

---

<sup>52</sup> Emi Widiawati, “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dana Talangan Umrah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya”, *Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015)*.

memberikan kemudahan terhadap masyarakat, dengan memberikan jempot bola serta kerja sama dengan pengajian dan beberapa KBIH dan travel.<sup>53</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dengan menggunakan teori manajemen pemasaran dari Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, sedangkan Peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan dengan menggunakan teori pemasaran dari Kasmir.

Maulida Zulfa Rahmannisa (2018) dalam sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus.” Adapun hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus sebagai berikut menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (segmentation, targeting, positioning). Kendala yang dihadapi BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu promosi yang dilakukan

---

<sup>53</sup> Hikmah Fujiati, “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”, *Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)*.

kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS.<sup>54</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus dengan menggunakan teori pemasaran dari M. Nur Rianto Al-Arif, sedangkan Peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan dengan menggunakan teori pemasaran dari kasmir.

Sri Handayani (2016), dalam sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa Pjtki Di Bprs Gala Mitra Abadi Purwodadi”. Adapun hasil penelitiannya adalah pembiayaan multi jasa PJTKI adalah pembiayaan yang dilakukan oleh bank untuk membiayai dokumen para calon TKI seperti visa, passport, medical cek dan lain sebagainya. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Gala Mitra Abadi menggunakan bauran pemasaran diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti radio serta melakukan sosialisasi kepasar-pasar, sekolah maupun instansi-instansi. Dan kendala yang dihadapi oleh BPRS Gala Mitra Abadi dalam

---

<sup>54</sup> Maulida Zulfa Rahmannisa, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus”, *Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018)*.

pemasarannya yaitu kurangnya sumber daya manusia yakni masih ada karyawan yang merangkap tugas, kurangnya varian produk yang ada sehingga kurang memenuhi kebutuhan nasabah, serta kurangnya alat promosi seperti brosur yang berisi profil BPRS Gala Mitra Abadi. Kendala yang dihadapi dalam pembiayaan multijasa sendiri yaitu jika calon TKI tertunda keberangkatannya. Untuk mengatasi hal tersebut pihak bank memberikan jatuh tempo 3- 6 bulan kepada nasabah untuk mengangsurnya.<sup>55</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan Multijasa PJTKI di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dengan menggunakan teori pemasaran dari M. Nur Rianto Al-Arif, sedangkan Peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan dengan menggunakan teori pemasaran dari kasmir.

Nur Ahmad Muzanni (2018), dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik”. Adapun hasil penelitiannya adalah Produk gadai emas merupakan salah satu produk yang di layani BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik yang sangat banyak di minati oleh

---

<sup>55</sup> Sri Handayani, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa PJTKI di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi” *Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016)*.

masyarakat. Dalam mempromosikan produk ini BPRS Mitra menggunakan strategi pemasaran melalui media elektronik dan media cetak serta melakukan program *grebeg pasar* yang didalamnya terdapat kegiatan cuci emas gratis bagi masyarakat. Segala strategi yang digunakan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk gadai emas.<sup>56</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk gadai emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik dengan menggunakan teori manajemen pemasaran dari Philip Kotler, sedangkan Peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan dengan menggunakan teori pemasaran dari kasmir.

---

<sup>56</sup> Nur Ahmad Muzanni, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik” *Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.<sup>57</sup> Alasan Peneliti melakukan pendekatan kualitatif adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan dengan prosedur analisis yang berbentuk kata-kata dan gambar yang kemudian dideskripsikan agar mudah dipahami oleh orang lain.<sup>58</sup>

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun skripsi ini adalah Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung ke lapangan atau tempat yang menjadi bagian dari penelitian (PT BPRS Magetan) sehingga penelitian ini difokuskan untuk mencari dan mengkaji data yang ada dilapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT BPRS Magetan yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso, No. 52, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Alasan pemilihan tempat di PT BPRS Magetan karena

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 7.

merupakan kantor pusat yang terletak di jalan utama kota. Dan juga berdekatan dengan pertokoan serta pusat perbelanjaan. Dengan lokasi yang letaknya strategis dan mudah dijangkau masyarakat menjadikan salah satu alternatif masyarakat yang berada di sekitar lokasi untuk melakukan pembiayaan di PT BPRS Magetan.

### C. Data dan Sumber Data

#### 1. Data

Dalam penelitian ini, Peneliti terfokus pada data-data mengenai pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan.

#### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah selalu berbentuk kata-kata dan tindakan.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu:

##### a. Sumber data primer

Sumber data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>60</sup> Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh Peneliti secara langsung dari responden melalui hasil wawancara Peneliti dengan narasumber yaitu Kepala Bagian *Marketing, Account Officer/Marketing, Customer Service* PT BPRS Magetan, dan

---

<sup>59</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 157.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 225.

masyarakat Kabupaten Magetan yang berprofesi sebagai PNS, Pedagang, dan Pengusaha.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>61</sup> Data sekunder yang didapat oleh peneliti adalah dari buku-buku ilmiah dan jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.<sup>62</sup> Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka Peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>63</sup>

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>64</sup> Peneliti akan melakukan penelitian tentang pembiayaan talangan umrah, maka sampel yang diambil adalah orang yang dikatakan mampu untuk melakukan ibadah umrah, yang dipilih berdasarkan profesi.

---

<sup>61</sup> Sugiyono, 225.

<sup>62</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 174.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 104.

<sup>64</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 186.

Wawancara ini dilakukan dengan memilih informan yang mengetahui masalah penelitian tentang pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan yaitu kepada Kepala Bagian *Marketing, Account Officer/Marketing, Customer Service* PT BPRS Magetan, dan masyarakat kabupaten Magetan yang berprofesi sebagai PNS, Pedagang, dan Pengusaha. Sehingga, dari proses wawancara tersebut dapat diperoleh data yang valid dan sesuai dengan yang dibutuhkan.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, dan karya seni. Dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan wawancara dan observasi.<sup>65</sup> Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data yang meliputi sejarah, visi, misi, struktur organisasi, serta produk perbankan yang ada di PT BPRS Magetan.

## E. Teknik Pengolahan Data

Tahapan-tahapan pengolahan data penelitian ini ada tiga tahapan, ditambah tahapan yang terakhir yaitu tahapan penulisan laporan penelitian, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi (*data collection*)

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 240.

2. Mereduksi data dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting (*data reduction*)
3. Pemaparan data yang dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif (*data display*).
4. Melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*). Penting membuat kesimpulan terhadap data yang dipaparkan. Misalnya setelah mengutip beberapa definisi tentang definisi pemasaran dari beberapa tokoh, Peneliti membuat sebuah kesimpulan dengan kalimatnya sendiri.<sup>66</sup>

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.<sup>67</sup> Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif adalah cara menerangkan data dari paparan data kemudian ke arah teori.<sup>68</sup> Dalam hal ini, Peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan.

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 134–41.

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 79.

## G. Teknik Pengecekan Keabsahan Temuan

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.<sup>69</sup> Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>70</sup> Dengan teknik triangulasi sumber maka Peneliti akan menjadikan Kepala Bagian *Marketing, Account Officer/Marketing, Customer Service* PT BPRS Magetan, dan masyarakat kabupaten Magetan yang berprofesi sebagai PNS, pedagang, dan pengusaha, sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 270.

<sup>70</sup> Sugiyono, 274.

## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Data

1. Minat Masyarakat terhadap produk pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan

Minat pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan sangat rendah, melihat dari banyaknya masyarakat yang beragama Islam di kabupaten Magetan, seharusnya mampu menjadi peluang besar bagi bank untuk meningkatkan profit melalui pembiayaan talangan umrah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah yang sama sekali tidak ada perkembangan sehingga target yang diinginkan oleh bank tidak dapat terpenuhi. Target pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan yaitu 16 nasabah dengan alokasi dana sebesar RP. 400.000.000,- per tahun.

Tabel 4.1 Data Jumlah Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan

No.	Tahun	Nominal	Total Nasabah
1	2017	-	-
2	2018	35.000.000	1
3.	2019	40.000.000	1
4.	2020	-	-
<b>Jumlah</b>		75.000.000	2

Berdasarkan penelitian yang Peneliti lakukan di PT BPRS Magetan, pihak *Account Officer/Marketing* telah mengenalkan produk pembiayaan talangan umrah kepada masyarakat yang memiliki

penghasilan tetap setiap bulan. Berbagai strategi dilakukan pihak bank untuk mengenalkan pembiayaan talangan umrah kepada masyarakat agar mereka berminat untuk menggunakan pembiayaan ini. Namun, kenyataannya masih sedikit sekali masyarakat yang menggunakan pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan. Guna mengetahui minat masyarakat terhadap pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, maka Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Muhtarom, bapak Suparlan, ibu Saerah, ibu Endah, bapak Tri Muryanto, ibu Binti, dan ibu Yuli selaku masyarakat di kabupaten Magetan yang berprofesi sebagai PNS, pedagang, dan Wirausaha di Kabupaten Magetan. Hal ini diuraikan dalam wawancara dengan bapak Muhtarom yang berprofesi sebagai PNS di Kabupaten Magetan, sebagai berikut:

“Saya tau mbk bank bprs magetan itu, tapi kalau pembiayaan talangan umrahnya saya malah belum tau. Yang saya tau itu yang pembiayaannya gak ada jaminan sama yang khusus PNS itu. Soalnya, pas bank sosialisasi yang lebih di tonjolan dua produk itu.”<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas beliau mengetahui PT BPRS Magetan dan beberapa produk didalamnya. Namun, untuk pembiayaan talangan umrah beliau belum mengetahui karena bank ketika melakukan promosi lebih menekankan produk yang unggul saja.

Pendapat lain disampaikan oleh bapak Suparlan yang berprofesi sebagai PNS di Kabupaten Magetan, sebagai berikut:

---

<sup>71</sup> Muhtarom, *Wawancara*, 12 Januari 2020.

“Saya belum mengetahui sistem produk talangan umrah ini mbk. Dengan sistem jaminan yang seperti apa dan untuk saat ini pun saya juga belum berminat menggunakan produk PT BPRS Magetan, saya masih terbiasa dengan bank konvensional soale mbk.”<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beliau belum mengetahui sistem produk talangan umrah yang ada di bank tersebut. Sehingga beliau belum berminat menggunakan produk ini, dan masih terbiasa dengan bank konvensional.

Pendapat lain disampaikan oleh ibu Saerah yang berprofesi sebagai pedagang sayur di Kabupaten Magetan, sebagai berikut:

“Saya malah belum pernah mendengar ya mbk pembiayaan talangan umrah itu, kalau banknya sendiri saya tau di dekat SMP sama pasar sayur itu. Jadi, saya ya belum minat untuk melakukan pembiayaan disitu wong gak tau produknya apa saja. Apalagi kalau untuk umrah kan saya tidak tahu syarat dan prosedurnya seperti apa.”<sup>73</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beliau mengetahui pembiayaan talangan umrah yang ada di BPRS Magetan. Beliau belum berminat karena belum mengetahui produk yang ditawarkan oleh bank dan juga belum mengetahui prosedur dan syarat dari pembiayaan talangan umrah.

Pendapat lain disampaikan oleh ibu Endah yang berprofesi sebagai pedagang kebutuhan pokok di Kabupaten Magetan, sebagai berikut:

“Saya pernah melihat brosur pembiayaan talangan umrah ini mbk. Tapi saya belum pernah ditawari secara langsung oleh pihak bank. Jadi, belum jelas juga bagaimana prosedurnya terus

<sup>72</sup> Suparlan, *Wawancara*, 12 Januari 2020.

<sup>73</sup> Saerah, *Wawancara*, 12 Januari 2020.

bagaimana syaratnya gitu mbk. jadi, untuk saat ini saya belum berminat untuk melakukan pembiayaan itu.”<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beliau pernah melihat brosur pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, namun beliau belum pernah ditawari langsung oleh pihak dan beliau belum tahu prosedur dan persyaratan pembiayaan tersebut, sehingga beliau belum berminat untuk melakukan pembiayaan talangan umrah.

Pendapat lain disampaikan oleh bapak Tri Muryanto yang berprofesi sebagai pengusaha *meubel* di Kabupaten Magetan, sebagai berikut:

“Waktu pengajian dulu pernah ada sosialisasi mbk dari pihak bank. saya dikasih brosur mengenai pembiayaan talangan umrah ini tapi saya kok tetap belum paham bagaimana prosedurnya. Dan untuk saat ini pun saya juga belum tertarik untuk melakukan pembiayaan talangan umrah ini.”<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beliau mengetahui ada pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan namun beliau belum faham mengenai prosedur dan persyaratan dari pembiayaan tersebut selain itu, beliau juga belum memiliki minat untuk melakukan pembiayaan talangan umrah

Pendapat lain disampaikan oleh ibu Binti yang berprofesi sebagai pengusaha peternakan telur di Kabupaten Magetan, sebagai berikut:

---

<sup>74</sup> Endah, *Wawancara*, 12 Januari 2020.

<sup>75</sup> Tri Muryanto, *Wawancara*, 13 Januari 2020.

“Saya belum mengetahui mbk mengenai pembiayaan talangan umrah ini. Yang saya tau ya itu produk yang digunakan untuk berangkat umrah gitu aja. Untuk detailnya saya tidak tahu. Kalaupun mau umrah ya saya enak nabung dulu sendiri, sampai terkumpul baru berangkat gitu.”<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beliau belum mengetahui secara detail pembiayaan talangan umrah yang ada di PT BPRS Magetan. Sekalipun ingin umrah beliau lebih baik menabung sendiri baru berangkat umrah.

Pendapat lain disampaikan oleh ibu Yuli yang berprofesi sebagai pengusaha kerajinan kulit di Kabupaten Magetan, sebagai berikut:

“Saya tau ada BPRS Magetan itu mbk, tapi pembiayaan didalamnya saya kurang tau. Pernah ada sosialisasi gitu pas pengajian tapi saya juga tidak begitu faham sama pembiayaan yang ditawarkan. Kayaknya ya terkait umrah itu juga. Jadi, untuk melakukan pembiayaan ini kayaknya saya belum dulu, karena juga belum faham seperti apanya.”<sup>77</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beliau mengetahui keberadaan PT BPRS Magetan, namun untuk pembiayaan talangan umrah ini beliau kurang faham. Meskipun sudah ada sosialisasi.

Berdasarkan wawancara yang Peneliti lakukan dengan beberapa masyarakat di Kabupaten Magetan yang berprofesi sebagai PNS, pedagang, dan wirausaha diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada berbagai macam alasan masyarakat belum melakukan pembiayaan

<sup>76</sup> Binti, *Wawancara*, 13 Januari 2020.

<sup>77</sup> Yuli, *Wawancara*, 13 Januari 2020.

talangan umrah di PT BPRS Magetan yaitu pertama, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan berikut syarat dan prosedurnya. Kedua, masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional untuk segala jenis pembiayaan. Ketiga, masyarakat lebih memilih untuk menabung sendiri untuk biaya umrah.

2. Pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan

PT BPRS Magetan merupakan lembaga keuangan syariah yang menghimpun dan menyalurkan dananya kepada masyarakat. Salah satu penyaluran dana kepada masyarakat adalah dalam bentuk pembiayaan talangan umrah. Talangan umrah merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin mewujudkan impian masyarakat yang kekurangan dana dalam menunaikan ibadah umrah. Pembiayaan talangan umrah ini menggunakan akad *ijarah*. Akad *ijarah* ialah akad pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang.<sup>78</sup> Fungsi pembiayaan talangan umrah sendiri adalah membantu calon nasabah untuk merencanakan dan mempersiapkan kebutuhan melaksanakan ibadah umrah. Selain itu, dengan talangan umrah nasabah bisa secepatnya melaksanakan ibadah umrah itu sendiri.

---

<sup>78</sup> Sunarto Zulkifli, *Paduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 42.

PT BPRS Magetan juga sudah bekerjasama dengan biro perjalanan umrah untuk pemberangkatan calon jamaah. Namun apabila calon jamaah sudah memiliki pilihan terkait biro perjalanan, PT BPRS Magetan tetap akan melayani pengajuan pembiayaan dengan catatan ada bukti surat dari lembaga biro perjalanan yang dipilihnya. Adapun syarat-syarat yang harus dilengkapi bagi calon nasabah pembiayaan talangan umrah yaitu meliputi fotocopy identitas (KTP, SIM, Pasport) suami dan istri, fotocopy kartu susunan keluarga dan surat nikah, fotocopy jaminan (BPKB/Sertifikat), fotocopy rekening listrik/PDAM dan PBB 1 lembar, plafond lebih dari 50 juta melampirkan NPWP, dan yang terakhir adalah bukti surat dari lembaga biro perjalanan umrah.<sup>79</sup>

Pada pembiayaan ini sasaran yang dituju adalah semua lapisan masyarakat terutama yang dikatakan memenuhi syarat melakukan ibadah umrah. Untuk talangan umrah ini diutamakan masyarakat yang memiliki usaha maupun pekerjaan tetap seperti pedagang, PNS, dan pelaku wirausaha, sehingga mampu membayar angsuran beserta *ujrah* yang sudah disepakati oleh pihak bank dan juga nasabah. PT BPRS Magetan tidak memaksakan nasabah untuk menggunakan biro perjalanan umrah yang di sarankan oleh bank, jadi nasabah bebas memilih biro sesuai dengan keinginannya, kemudian mereka memberikan bukti surat dari lembaga biro perjalanan umrah yang sudah mereka pilih. Kebanyakan untuk pembiayaan talangan umrah ini

---

<sup>79</sup> Dani Dwi Y, *Wawancara*, 7 Januari 2020.

tepat sasaran, karena tujuan utamanya adalah beribadah. Jadi, kemungkinan besar untuk mangkir dari pembayaran angsuran sudah dipastikan tidak mungkin.<sup>80</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan PT BPRS Magetan untuk menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Masing-masing strategi tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Strategi Produk

PT BPRS Magetan menawarkan begitu banyak produk yang ditujukan kepada semua lapisan masyarakat. Diantara banyak produk yang dimiliki, yang akan Peneliti bahas kali ini adalah pembiayaan talangan umrah. Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan talangan umrah adalah dengan menampilkan mutu dari produk ini. Sehingga pada akhirnya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak bapak Agus Siswanto selaku Kepala Bagian *Marketing* di PT BPRS Magetan:

“Pembiayaan talangan umrah ini merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin mewujudkan impian masyarakat yang kekurangan dana dalam menunaikan ibadah umrah. Jadi mereka tetap bisa berangkat umrah tanpa harus

---

<sup>80</sup> Sigit Pramono, *Wawancara*, 6 Januari 2020.

menunggu dananya terkumpul terlebih dahulu. Namun, calon jamaah umroh harus memiliki penghasilan tetap atau pekerjaan yang tetap agar mereka dapat dikatakan mampu untuk melakukan pembayaran angsuran dan mampu melakukan ibadah umrahnya. Jangka waktu pelunasanya mulai dari satu tahun sampai dengan 3 tahun.”<sup>81</sup>

Pendapat lain diungkapkan oleh bapak Dani Dwi Y. Selaku

*Customer Service* PT BPRS Magetan, sebagai berikut:

“Syarat untuk pembiayaan talangan umrah ini hampir sama dengan pembiayaan lainnya kok mbk.. Syarat-syaratnya meliputi *fotocopy* identitas (KTP, SIM, *Pasport*) suami dan istri, *fotocopy* kartu susunan keluarga dan surat nikah, *fotocopy* jaminan (BPKB/Sertifikat), *fotocopy* rekening listrik/PDAM dan PBB 1 lembar, plafond lebih dari 50 juta melampirkan NPWP, dan yang terakhir adalah bukti surat dari lembaga biro perjalanan umrah. Dan yang terakhir membayar DP sesuai kesepakatan. Pembiayaan disini yang jelas bebas dari riba mbk. Sudah pasti aman, jadi calon jamaah umroh tidak perlu khawatir lagi. Apalagi prosesnya juga cepat dan mudah. Lalu untuk syarat nasabahnya itu harus punya pekerjaan tetap atau penghasilan tetap agar bisa dikatakan mampu melaksanakan ibadah umrah.”<sup>82</sup>

Pendapat lain diungkapkan oleh bapak Sigit Pramono

selaku *Account Officer/Marketing* PT BPRS Magetan, sebagai berikut:

Talangan umrah disini sudah bekerjasama dengan biro perjalanan umrah yang aman dan terpercaya yaitu PT. Arminareka Perdana dimana sebagai biro perjalanan umrah dan haji selama 28 tahun, dan bisa dipertanggungjawabkan. Kalau diumrah itu DP lima juta sudah bisa umrah. Tidak perlu menunggu lama. Kan kalau biro yang lain biasanya dengan DP segitu harus menunggu satu bulan atau satu tahun, nah kalau di bank ini tidak mbk. biasanya kita di japi dari biro, itu biasanya programnya misalkan untuk pemenuhan kuota kurang 40 orang untuk berangkat bulan oktober tanggal 12 ya sudah kita promosi mulai bulan

<sup>81</sup> Agus Siswanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

<sup>82</sup> Dani Dwi Y, *Wawancara*, 7 Januari 2020.

sebelumnya.. Kalau gak gitu ada proyeksi nanti misalkan bulan november tanggal sekian ada promo dan sudah dengan include, airport, dan lain-lain hanya dengan 25 juta.<sup>83</sup>

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi produk yang dilakukan PT BPRS Magetan antara lain sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan talangan umrah dapat membantu masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Jangka waktu pembiayaan ini mulai dari 1 tahun sampai 3 tahun.
- 2) Proses cepat dan syaratnya mudah, bebas riba, dan yang pasti aman. Adapun syaratnya yaitu meliputi fotocopy identitas (KTP, SIM, Pasport) suami dan istri, fotocopy kartu susunan keluarga dan surat nikah, fotocopy jaminan (BPKB/Sertifikat), fotocopy rekening listrik/PDAM dan PBB 1 lembar, plafond lebih dari 50 juta melampirkan NPWP, dan yang terakhir adalah bukti surat dari lembaga biro perjalanan umrah. Syarat nasabahnya harus memiliki penghasilan dan pekerjaan tetap.
- 3) Membayar DP minimal 5 Juta atau sesuai dengan kesepakatan dan tidak perlu menunggu terlalu lama karena sudah bekerja sama dengan biro umrah dan haji yang terpercaya.

b. Strategi Harga

Harga yang ditetapkan dalam pembiayaan talangan umrah oleh PT BPRS Magetan kepada calon jamaah adalah sebagaimana

---

<sup>83</sup> Sigit Pramono, *Wawancara*, 6 Januari 2020.

yang diungkapkan oleh bapak Agus Siswanto selaku Kepala Bagian *Marketing* PT BPRS Magetan, sebagai berikut:

“Untuk harga disini itu ya berdasarkan risiko yang akan diterima bank dan tentunya sesuai dengan kesepakatan kepada pihak nasabah mbk. Untuk ujroh dari talangan umrah sendiri itu 1,5% dari total pembiayaannya. Dan untuk pembayarannya bisa melalui angsuran mulai dari 1 tahun sampai 3 tahun. Sesuai dengan kemampuan dan keinginan nasabah sendiri ingin jangka waktu berapa lama.. Kemudian untuk biaya administrasinya kita bebankan sebesar seratus ribu rupiah.”<sup>84</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan adalah sebagai berikut:

- 1) Penentuan harga berdasarkan risiko yang akan diterima oleh bank dan sesuai kesepakatan dengan nasabah.
- 2) *Ujroh/fee* dari pembiayaan talangan umrah ini adalah sebesar 1,5% dari total pembiayaan.
- 3) Dibebankan biaya administrasi sebesar seratus ribu rupiah.
- 4) Pembayaran talangan umrah ini bisa diangsur mulai dari jangka waktu satu tahun sampai dengan tiga tahun.

#### c. Strategi Tempat

PT BPRS Magetan memilih lokasi pemasaran yang cukup strategis, sebagaimana yang dituturkan oleh bapak Agus Siswanto selaku Kepala *Marketing* PT BPRS Magetan:

“PT. BPRS ini terletak di pusat kota Magetan tepatnya di JL. Yos Sudarso No. 52, Magetan. Jika dilihat dari letak

---

<sup>84</sup> Agus Siswanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

geografisnya PT BPRS Magetan cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak di perkotaan. Selain itu PT. BPRS juga terletak di sebelah selatan pasar sayur Magetan yang mana merupakan tempat bertemunya banyak orang untuk bertransaksi, sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh nasabah dan calon nasabah.”<sup>85</sup>

Dalam hal penentuan lokasi yang strategis dengan tujuan menarik minat nasabah, PT BPRS Magetan mendirikan kantor kas di sejumlah daerah untuk memperluas pasar dan pemasaran serta mempermudah jangkauan masyarakat yang akan bertransaksi di PT BPRS Magetan. Kantor Kas tersebut terletak di:

- 1) Kantor Kas Kawedanan: Jl. Raya Gorang-Gareng, Magetan, Kawedanan. Telp (0351) 439643.
- 2) Kantor Kas Barat: Jl. Pasar Legi, No. 45 Barat (Kecamatan Barat). Telp (0351) 867918. Kantor kas ini letaknya kurang lebih 500 meter dari Pasar Mangge, Barat, Magetan.<sup>86</sup>

Disamping lokasi yang strategis, ada hal lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Sigit Pramono selaku *Account Officer/Marketing* PT BPRS Magetan, sebagai berikut:

“Disini kita ada yang namanya jemput bola mbk. Nah, sistemnya gini kalau misal nih ada nasabah yang tidak memungkinkan untuk datang langsung ke bank kita dari petugas bank yang datang ke rumah nasabah. Bisa digunakan untuk menarik angsuran, trs proses penandatanganan berkas, maupun pelaksanaan akad. Hal itu

---

<sup>85</sup> Agus Siswanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

<sup>86</sup> Dani Dwi Y, *Wawancara*, 7 Januari 2020.

dilakukan juga untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah mbk. Jadi nasabah yang berhalangan datang bisa sangat terbantu dengan adanya pelayanan ini”.<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa letak geografis PT BPRS Magetan cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak di perkotaan. Selain itu PT. BPRS juga terletak di sebelah selatan pasar sayur Magetan. Kemudian bank juga membuka beberapa kantor kas di Kecamatan Barat dan Kawedanan. Kantor kas di Kecamatan Barat letaknya kurang lebih 500 meter dari pasar Mangge. Selain lokasi yang strategis tersebut, ada hal lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada nasabah. Pelayanan jasa yang ditawarkan adalah sistem jemput bola. Sistemnya misal ada nasabah yang tidak memungkinkan untuk datang langsung ke bank dari petugas bank yang datang ke rumah nasabah, untuk menarik angsuran, penandatanganan berkas pembiayaan, dan pelaksanaan akad pembiayaan.

#### d. Strategi Promosi

Banyak cara yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh semua masyarakat, sebagaimana wawancara dengan bapak Sigit Pramono selaku *Account Officer/Marketing* PT Magetan, yaitu

“Bank telah melakukan kegiatan pemasaran dengan membuat brosur dan pemasaran berbasis sosialisasi pada

---

<sup>87</sup> Sigit Pramono, *Wawancara*, 6 Januari 2020.

pembiayaan talangan umrah sehingga masyarakat dapat mengenal produk pembiayaan talangan umrah serta kelebihan-kelebihan yang akan diterima oleh masyarakat apabila melakukan pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan. Ketika ada event jalan santai kita ikut sebar brosur. Terus kita juga ada pameran dengan mendirikan stand di event tersebut. Karena sekarang zamannya sudah canggih ya kita bisa promosi lewat media sosial seperti website, instagram dan *broadcast* di whatsapp.”<sup>88</sup>

Pendapat lain diungkapkan oleh bapak Agus Siswanto selaku Kepala Bagian Marketing PT BPRS Magetan, sebagai berikut:

“Kita tawarkan produk yang ada di BPRS ini. Kita jelaskan berbagai macam kemudahan yang ada. Kami juga melakukan promosi mulut ke mulut. Setiap karyawan mengenalkan produk-produk yang di layani oleh PT BPRS Magetan kepada sanak keluarga dan itu merupakan promosi yang tanpa biaya. Dengan begitu sanak keluarga akan memberitahukan kepada teman atau kerabatnya. Kami juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur dan sosialisasi ketika ada pengajian di masyarakat, dan melakukan sosialisasi di instansi-instansi.. Kan kalau di pengajian bisa jadi lebih efektif untuk menarik minat masyarakat menggunakan talangan umrah. Selain itu, kita juga memberikan souvenir kepada nasabah yang melakukan jumlah pembiayaan yang besar.”<sup>89</sup>

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwasannya promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan adalah:

- 1) Menyebarkan brosur dan melakukan sosialisasi di pengajian dan sosialisasi di instansi-instansi agar dapat mencapai target yang diinginkan,

---

<sup>88</sup> Sigit Pramono, *Wawancara*, 6 Januari 2020.

<sup>89</sup> Agus Siswanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

- 2) Ketika ada *event-event* yang sedang berlangsung di Magetan selalu ada stand PT BPRS Magetan untuk melakukan pameran.
- 3) Promosi melalui media sosial instagram, whatsapp dan website.
- 4) Promosi mulut ke mulut dengan mengenalkan produk kepada sanak keluarga.
- 5) Pemberian souvenir kepada nasabah yang nominal pembiayaannya tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sigit Pramono selaku *Account Officer* PT BPRS Magetan, peneliti mendapatkan bahwa masalah yang terjadi di PT BPRS Magetan, sebagai berikut:

- a. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan secara berkelanjutan, sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal tentang produk talangan umrah dan mengakibatkan minat masyarakat masih sedikit.
- b. Kurangnya promosi dalam tata cara atau prosedur pembiayaan talangan umrah yang mengakibatkan nasabah merasa dalam produk tersebut sulit dan berbelit-belit, sehingga hal tersebut menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan talangan umrah.

c. Ketidakistimewaan dari pembiayaan talangan umrah oleh PT BPRS Magetan, sehingga masyarakat menjadi tidak berminat untuk menggunakan pembiayaan talangan umrah.<sup>90</sup>

3. Kontribusi strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan

Strategi pemasaran pada PT BPRS Magetan merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan. Strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi terhadap jumlah nasabah pada bank. Namun karena minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah ini begitu rendah, jumlah nasabah yang diperoleh oleh bank sendiri tidak terlalu banyak seperti pembiayaan-pembiayaan lain yang ada di PT BPRS Magetan sendiri. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Agus Siswanto selaku Kepala Bagian *Marketing* PT BPRS Magetan, sebagai berikut:

“Jumlah nasabah talangan umrah disini itu tidak banyak ya mbak kalau dibandingkan dengan pembiayaan-pembiayaan lain yang ada disini. Dari awal di keluarkannya produk ini sampai sekarang kita cuma ada 2 nasabah saja. Padahal kalau pembiayaan lain itu jumlahnya sudah ratusan. Jadi, minatnya masyarakat terhadap produk ini itu masih begitu rendah mbak.”<sup>91</sup>

Berikut merupakan tabel jumlah nasabah produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan dari tahun 2017-2020:

P O N O R O G O

Tabel 4.2

Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan

<sup>90</sup> Sigit Pramono, *Wawancara*, 6 Januari 2020.

<sup>91</sup> Agus Siswanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2017	-
2018	1
2019	1
2020	-

Tabel diatas merupakan jumlah nasabah produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan pada tahun 2017 sampai tahun 2020. Selama kurun waktu 4 tahun, jumlah nasabah yang diperoleh bank tidak mengalami peningkatan sama sekali. Adapun jumlah nasabah pada tahun 2017 tidak ada satu orang nasabahnya yang melakukan pembiayaan, pada tahun 2018 jumlah nasabah hanya ada satu orang, begitupun pada tahun 2019 juga hanya terdapat satu orang nasabah yang melakukan pembiayaan. Sedangkan pada tahun 2020 ini jumlahnya belum bisa di ketahui. Dari kurun waktu empat tahun ini dapat diketahui bahwa total dari jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan ini hanya ada dua orang saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat pada pembiayaan talangan umrah ini kontribusinya masih sedikit sekali apabila dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah yang ada.

## B. Analisis Data

### 1. Minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan

Minat pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan sangat rendah, melihat dari banyaknya masyarakat yang beragama Islam di kabupaten Magetan, seharusnya mampu menjadi peluang besar bagi bank untuk meningkatkan profit melalui pembiayaan talangan umrah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah yang sama sekali tidak ada perkembangan sehingga target yang diinginkan oleh bank tidak dapat terpenuhi. Target pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan yaitu 16 nasabah dengan alokasi dana sebesar RP. 400.000.000,- per tahun.

Berdasarkan penelitian yang Peneliti lakukan di PT BPRS Magetan, pihak *Account Officer/Marketing* telah mengenalkan produk pembiayaan talangan umrah kepada masyarakat yang memiliki penghasilan tetap setiap bulan. Berbagai strategi dilakukan pihak bank untuk mengenalkan pembiayaan talangan umrah kepada masyarakat agar mereka berminat untuk menggunakan pembiayaan ini. Namun, kenyataannya masih sedikit sekali masyarakat yang menggunakan pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan.

Berdasarkan wawancara yang Peneliti lakukan dengan beberapa masyarakat di Kabupaten Magetan yang berprofesi sebagai PNS, pedagang, dan wirausaha diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa

ada berbagai macam alasan masyarakat belum melakukan pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan yaitu pertama, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan berikut syarat dan prosedurnya. Kedua, masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional untuk segala jenis pembiayaan. Ketiga, masyarakat lebih memilih untuk menabung sendiri untuk biaya umrah.

Minat merupakan perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau dorongan yang melatar belakangi seseorang untuk melakukan sesuatu.<sup>92</sup> Minat ialah karakteristik atau kemampuan untuk memusatkan perhatian dengan penuh kemauan pada suatu keadaan yang tergantung bakat dan lingkungan. Dengan adanya minat yang dimiliki terhadap sesuatu yang terjadi dapat membuat seseorang memperhatikan dan memahami apa yang dilihatnya.<sup>93</sup>

Dalam promosi penjualan terdapat model hierarki pengaruh yaitu:

- 1) Kesadaran, apabila sebagian calon pembeli tidak menyadari suatu produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran. Contohnya adalah dengan memperkenalkan produk agar calon pembeli mengetahui keberadaan objek dan mempunyai potensi tertarik terhadap objek.

---

<sup>92</sup> Rusmiati, "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo," *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1 (Februari 2017), 23.

<sup>93</sup> Rusmiati, *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 26.

- 2) Pengetahuan, calon pembeli mungkin mempunyai kesadaran objek, tetapi tidak banyak tahu mengenai produk. Sehingga penjual mungkin memutuskan untuk memilih pengetahuan objek sebagai tujuan komunikasinya.
- 3) Rasa suka, apabila calon pembeli mengetahui produk dan apa yang dirasakan mengenai produk tersebut. Apabila calon pembeli tidak menyukainya maka tugas komunikator adalah menemukan alasannya dan memberikan solusi.
- 4) Preferensi, calon pembeli mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Maka, komunikator membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.
- 5) Keyakinan, calon pembeli mungkin menyukai produk, tetapi tidak mengembangkan keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan dan minat untuk membeli diantara calon pembeli yang tertarik dengan produk.
- 6) Pembelian, beberapa pembeli mungkin mempunyai keyakinan, namun tidak cukup tergerak untuk membeli. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan produk dengan harga murah, menawarkan premi atau membiarkan konsumen mencoba produk.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 332–33.

2. Pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan

Setiap bank atau perusahaan pasti melakukan kegiatan pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Selain itu, strategi pemasaran dilakukan juga untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan bank. Pemasaran dapat menjadi sangat penting apabila terjadi peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai produk atau jasa sebuah perbankan. Oleh sebab itu, bank menyusun suatu strategi untuk memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain itu, dalam membuat strategi pemasaran maka bank harus menerapkan teori bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat yang sifatnya dapat dikendalikan perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pemasaran.<sup>95</sup> Bauran pemasaran yang diterapkan setiap perusahaan atau bank tentunya berbeda-beda tergantung perusahaan tersebut bergerak dalam bidang produk atau jasa. Hal tersebut diimplementasikan untuk mencapai target perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

---

<sup>95</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.<sup>96</sup>

a. Strategi Produk

Penerapan strategi produk pembiayaan talangan umrah adalah dengan menampilkan mutu dari produk ini, sehingga nantinya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, seperti:

- 1) Pembiayaan talangan umrah dapat membantu masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah dengan jangka waktu angsuran mulai dari satu tahun sampai dengan tiga tahun.
- 2) Proses cepat dan syaratnya mudah, bebas riba, dan yang pasti aman. Adapun syaratnya yaitu meliputi fotocopy identitas (KTP, SIM, Pasport) suami dan istri, fotocopy kartu susunan keluarga dan surat nikah, fotocopy jaminan (BPKB/Sertifikat), fotocopy rekening listrik/PDAM dan PBB 1 lembar, plafond lebih dari 50 juta melampirkan NPWP, dan yang terakhir adalah bukti surat dari lembaga biro perjalanan umrah. Syarat nasabahnya harus memiliki penghasilan dan pekerjaan tetap.
- 3) Membayar DP minimal 5 Juta atau sesuai dengan kesepakatan dan tidak perlu menunggu terlalu lama karena sudah bekerja sama dengan biro umrah dan haji yang terpercaya.

---

<sup>96</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 5.

Secara umum, produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>97</sup> Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha biasanya ada dua yaitu produk yang berwujud (berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa), dan produk yang tidak berwujud (tidak dapat dilihat dan dirasakan). Produk biasanya digunakan masyarakat untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>98</sup>

b. Strategi Harga

Strategi harga yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan adalah sebagai berikut:

- 1) Penentuan harga berdasarkan risiko yang akan diterima oleh bank dan sesuai kesepakatan dengan nasabah.
- 2) *Ujroh/fee* dari pembiayaan talangan umrah ini adalah sebesar 1,5% dari total pembiayaan.
- 3) Dibebankan biaya administrasi sebesar seratus ribu rupiah.
- 4) Pembayaran talangan umrah ini bisa diangsur mulai dari jangka waktu satu tahun sampai dengan tiga tahun.

---

<sup>97</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139–40.

<sup>98</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 135–36.

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Apabila salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.<sup>99</sup> Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.<sup>100</sup> Sementara itu, faktor yang mempengaruhi harga diantaranya ialah persaingan, jangka waktu, kualitas jaminan, dan produk yang kompetitif.<sup>101</sup>

c. Strategi Tempat

Letak geografis PT BPRS Magetan cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak di perkotaan. Selain itu PT. BPRS juga terletak di sebelah selatan pasar sayur Magetan. Kemudian bank juga membuka beberapa kantor kas di Kecamatan Barat dan Kawedanan. Kantor kas di Kecamatan Barat letaknya kurang lebih 500 meter dari pasar Mangge. Selain lokasi yang strategis tersebut, ada hal lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada nasabah. Pelayanan jasa yang ditawarkan adalah sistem jemput bola. Sistemnya misal ada nasabah yang tidak memungkinkan untuk

---

<sup>99</sup> Kasmir, 152.

<sup>100</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi Ke 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 95.

<sup>101</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 154–56.

datang langsung ke bank dari petugas bank yang datang ke rumah nasabah, untuk menarik angsuran, penandatanganan berkas pembiayaan, dan pelaksanaan akad pembiayaan.

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>102</sup> Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.<sup>103</sup>

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank.<sup>104</sup> Disamping lokasi yang strategis, ada hal lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana kegiatan akan berlangsung. Tempat menjadi sangat penting sebagai lingkungan dimana dan

---

<sup>102</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, 96.

<sup>103</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 166.

<sup>104</sup> Kasmir, 163.

bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Seorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.<sup>105</sup>

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu diantaranya adalah pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, serta penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.<sup>106</sup>

#### d. Strategi Promosi

Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan

---

<sup>105</sup> Ratih Hurruyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55.

<sup>106</sup> Hurruyati, 55.

mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.<sup>107</sup>

Secara garis besar ada empat macam saluran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Promosi melalui iklan yang dilakukan PT BPRS Magetan mengenai pembiayaan talangan umrah ialah melalui whatsapp, website ([www.banksyariahmagetan.com](http://www.banksyariahmagetan.com)), melalui instagram (@banksyariahmagetan), dan pencetakan brosur. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>108</sup>

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan adalah memberikan hadiah berupa souvenir kepada

---

<sup>107</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 175–76.

<sup>108</sup> Kasmir, 177.

nasabah talangan umrah yang total pembiayaan yang diajukan nominalnya tinggi. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.<sup>109</sup>

### 3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan adalah promosi mulut ke mulut dengan mengenalkan produk kepada sanak keluarga, menyebarkan brosur dan melakukan sosialisasi di pengajian dan sosialisasi di instansi-instansi agar dapat mencapai target yang diinginkan.

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*.

Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>110</sup> Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank yaitu bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah

---

<sup>109</sup> Kasmir, 174.

<sup>110</sup> Kasmir, 181.

atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk dan juga informasi dari nasabah mengenai bank lain, petugas bank dapat secara langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki, dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.<sup>111</sup>

#### 4) Publisitas

Promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan adalah menyebarkan brosur di pengajian dan instansi-instansi, ketika ada *event-event* yang sedang berlangsung di Magetan selalu ada stand PT BPRS Magetan untuk melakukan pameran. Publisitas merupakan kegiatan promosi yang terakhir, dimana kegiatan ini ialah promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah

---

<sup>111</sup> Kasmir, 181–82.

akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.<sup>112</sup>

3. Kontribusi strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan

Strategi pemasaran pada PT BPRS Magetan merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan. Strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi terhadap jumlah nasabah pada bank. Namun karena minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah ini begitu rendah, jumlah nasabah yang diperoleh oleh bank sendiri tidak terlalu banyak seperti pembiayaan-pembiayaan lain yang ada di PT BPRS Magetan sendiri.

Selama kurun waktu 4 tahun, jumlah nasabah yang diperoleh bank tidak mengalami peningkatan sama sekali. Adapun jumlah nasabah pada tahun 2017 tidak ada satu orang nasabapun yang melakukan pembiayaan, pada tahun 2018 jumlah nasabah hanya ada satu orang, begitupun pada tahun 2019 juga hanya terdapat satu orang nasabah yang melakukan pembiayaan. Sedangkan pada tahun 2020 ini jumlahnya belum bisa di ketahui. Dari kurun waktu empat tahun ini dapat diketahui bahwa total dari jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan ini hanya ada dua orang saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat pada pembiayaan talangan umrah ini kontribusinya masih

---

<sup>112</sup> Kasmir, 181.

sedikit sekali apabila dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah yang ada.

Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.<sup>113</sup>

Tugas akhir dari manajer penjualan adalah mengevaluasi efektivitas dan kinerja tenaga penjualan. Untuk mengevaluasi tenaga penjual ini, manajer penjual memerlukan umpan balik yaitu informasi regular dari tenaga penjual. Pengukuran kinerja yang umum meliputi volume penjualan, kontribusi terhadap keuntungan, kunjungan perpesanan, dan presentasi kunjungan yang mampu mencapai tujuan

---

<sup>113</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 175–76.

tertentu seperti penjualan produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan secara besar-besaran.<sup>114</sup>

Dari penjelasan diatas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan telah dilakukan dengan tepat. Namun, strategi yang dilakukan oleh bank tersebut belum sepenuhnya mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan karena hanya strategi promosi dengan *personal selling* saja yang di tekankan. Masalah yang terjadi ialah promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan masih kurang dan belum dilakukan secara berkelanjutan; kurangnya promosi dalam tata cara atau prosedur pembiayaan talangan umrah yang mengakibatkan nasabah merasa dalam produk tersebut sulit dan berbelit-belit; dan ketidakistimewaan dari pembiayaan talangan umrah oleh PT BPRS Magetan, sehingga masyarakat menjadi tidak berminat untuk menggunakan pembiayaan talangan umrah.<sup>115</sup>

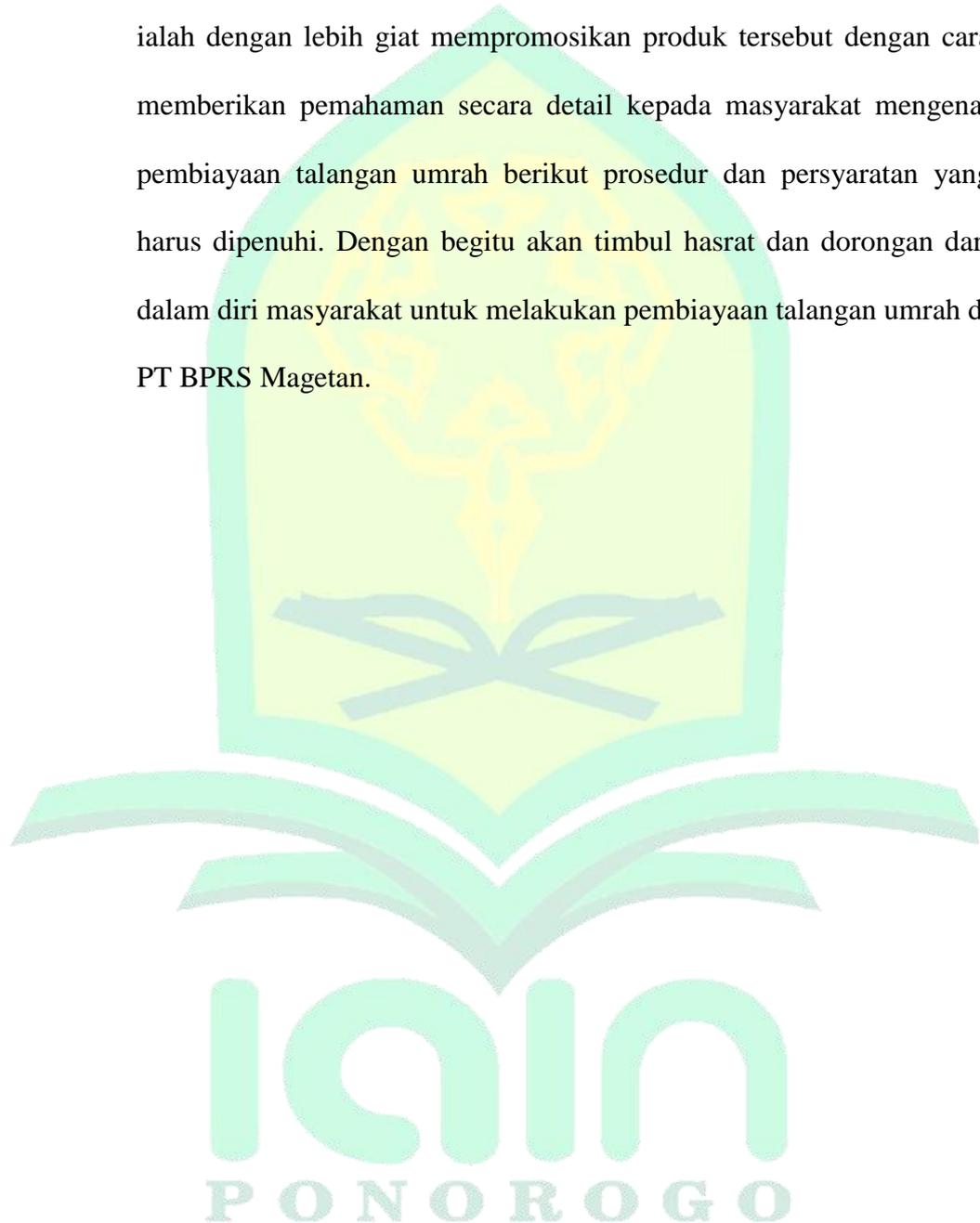
Apabila dikaji secara lanjut dan dihubungkan dengan hasil wawancara keseluruhan, maka dapat dilihat bahwa kebanyakan responden atau masyarakat, yang belum melakukan pembiayaan talangan umrah dikarenakan, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan berikut syarat dan prosedurnya. Kedua, masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional untuk segala jenis pembiayaan. Ketiga, masyarakat

---

<sup>114</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 190.

<sup>115</sup> Sigit Pramono, *Wawancara*, 6 Januari 2020.

lebih memilih untuk menabung sendiri untuk biaya umrah. Oleh karena itu, tindakan yang harus dilakukan oleh PT BPRS Magetan untuk menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah ialah dengan lebih giat mempromosikan produk tersebut dengan cara memberikan pemahaman secara detail kepada masyarakat mengenai pembiayaan talangan umrah berikut prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi. Dengan begitu akan timbul hasrat dan dorongan dari dalam diri masyarakat untuk melakukan pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah Peneliti lakukan mengenai Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan masih kurang, disebabkan kurang pemahamnya masyarakat dengan adanya produk talangan umrah di PT BPRS Magetan berikut syarat dan prosedurnya. Kedua, masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional untuk segala jenis pembiayaan. Ketiga, masyarakat lebih memilih untuk menabung sendiri untuk biaya umrah.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Saat ini pemasaran produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan mengalami kemunduran dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank belum sepenuhnya memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi calon nasabah, karena pihak *Account*

*Officer/Marketing* hanya melakukan pemasaran secara *personal selling* saja.

3. Kontribusi strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan masih sedikit dan kurang. Hal ini karena selama kurun waktu 4 tahun jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah disini hanya mempunyai dua orang nasabah saja.

## **B. Saran**

1. Bagi PT BPRS Magetan, sebaiknya mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran dengan memberikan pemahaman yang jelas kepada masyarakat luas agar mereka berminat dan tertarik menjadi nasabah pembiayaan talangan umrah melalui kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan. Selain itu, juga meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), guna meningkatkan kinerja yang lebih optimal dan pihak *Account Officer/Marketing* harus lebih gencar melakukan sosialisasi mengenai pembiayaan talangan umrah agar masyarakat dapat tertarik dan jumlah nasabah pembiayaan inipun dapat bertambah sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh bank.
2. Bagi masyarakat, sebaiknya mencari informasi dasar mengenai bank syariah dan pembiayaan talangan umrah terlebih dahulu agar memberikan gambaran secara jelas dan tidak salah tanggap. Selain itu, diharapkan masyarakat lebih berhati-hati dalam menerima informasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hurruyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Lamb, Charles W. *Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Ke 3. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

------. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.

Zulkifli, Sunarto. *Paduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.

**Sumber Skripsi:**

Fujiati, Hikmah. “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Handayani, Sri. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa PJTKI di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.” UIN Walisongo Semarang, 2016.

Muzanni, Nur Ahmad. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.” IAIN Tulungagung, 2018.

Rahmannisa, Maulida Zulfa. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus.” UIN Walisongo Semarang, 2018.

Widiawati, Emi. “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dana Talangan Umroh dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

**Sumber Jurnal:**

Juliansyah, Eris. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi,” *Jurnal Ekonomak*, 3 (Agustus 2017).

Pasaribu, Dewi Sasmita, Menza Hendri, dan Nova Susanti. “Upaya Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar Fisika Siswa dengan Menggunakan Model

Pembelajaran Talking Stick Pada Materi Listrik Dinamis di Kelas X SMAN 10 Muaro Jambi” 2 (Juli 2017).

Rahmayanti, Vina. “Pengaruh Minat Belajar Siswa dan Persepsi Atas Upaya Guru dalam Memotivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMP di Depok” 1 (Desember 2016).

Restiana. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji (Studi Kasus Bank Aman Syariah).” IAIN Metro, 2019.

Rusmiati. “Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo” 1 (Februari 2017).

**Sumber Internet:**

Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah-SPS 2019, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-November-2019.aspx>, (diakses pada tanggal 15 Februari 2020, pukul 20.05 WIB).

Pengertian Minat, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>, (diakses pada tanggal 19 Februari 2020, pukul 17.10 WIB.)

Aditya Candra, “Jumlah Calon Haji di Magetan Terus Bertambah,” dalam <https://www.google.com/amp/s/amp.timesindonesia.co.id/read/news/208068/jumlah-calon-jemaah-haji-di-magetan-terus-bertambah>, (diakses pada tanggal 09 Februari 2020, pukul 16.59 WIB).

Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang dianut di Kabupaten Magetan, dalam <https://magetankab.bps.go.id/staticable/2019/11/04/320/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-magetan-2018.html>, (diakses pada 09 Februari 2020 pukul 16.44 WIB).