

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xiii
Pedoman Transliterasi.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. KONTEKS PENELITIAN .....	1
B. FOKUS PENELITIAN .....	14
C. TUJUAN PENELITIAN .....	14
D. MANFAAT PENELITIAN .....	15
E. DEFINISI ISTILAH .....	16
F. SISTEMATIKA PENULISAN .....	19
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. PENELITIAN TERDAHULU.....	21
B. KAJIAN TEORI.....	27
1. STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH .....	27
a. Pengertian Strategi .....	27
b. Rumusan Strategi .....	29
c. Fungsi Strategi .....	30
d. Pemasaran .....	31
e. Konsep Pemasaran .....	35
f. Strategi Pemasaran .....	39
2. PEMBIAYAAN MULTIJASA .....	51
3. MARKET SHARE .....	55
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	60

B. Lokasi Penelitian .....	60
C. Kehadiran Peneliti .....	61
D. Sumber Data .....	62
E. Teknik Pengumpulan Data .....	63
F. Analisis Data .....	69
G. Uji Keabsahan Data .....	72
H. Tahapan-tahapan Penelitian .....	75
<b>BAB IV. PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. PAPARAN DAN HASIL PENELITIAN .....	77
1. Sejarah Berdirinya Bank Jatim Syariah Cabang Jember .....	77
2. Visi dan Misi Bank Jatim Syariah Cabang Jember .....	86
3. Sumber Daya Manusia Bank Jatim Syariah Cabang Jember .....	87
4. SDM Kantor Cabang Syariah Jember .....	87
5. Organisasi dan Personalia .....	89
6. Produk dan Layanan Bank Jatim Syariah Cabang Jember .....	91
B. HASIL PENELITIAN .....	93
1. STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MARKET SHARE .....	93
2. IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAQBULA .....	98
a. Dasar Hukum .....	98
b. Ketentuan Umum .....	99
c. Penggunaan Pembiayaan .....	101
d. Persyaratan Pemohon .....	101
e. Kelengkapan Data Pemohon .....	103
f. Jangka Waktu .....	105
g. Anggaran .....	106
h. Biaya Realisasi .....	106
i. Asuransi .....	108
i. Ujroh .....	109
j. Kerjasama Multijasa Umroh iB Maqbula .....	109

k. Maksimal Pembiayaan dan Angsuran Perbulan .....	110
l. Analisis Pemohon .....	111
m. Wewenang Memutus dan Pelimpahan Wewenang Memutus .....	113
n. Pelaksanaan Akad Pembiayaan .....	113
o. Pencairan Pembiayaan .....	113
p. Pelunasan Pembiayaan Dipercepat .....	113
q. Tata Cara Penyelesaian Tunggalan Angsuran .....	113
p. Pelunasan Pembiayaan Dipercepat .....	114
q. Tata Cara Penyelesaian Apabila Terjadi Tunggalan Angsuran .....	114
3. PENINGKATAN <i>MARKET SHARE</i> MELALUI STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAQBULA .....	115
C. TEMUAN PENELITIAN .....	116
1. STRATEGI BISNIS BANK JATIM SYARIAH CABANG JEMBER DAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAQBULA .....	116
2. TEMUAN DALAM STRATEGI PEMASARAN .....	117
3. TEMUAN DARI NASABAH .....	117
<b>BAB.V. PEMBAHASAN</b>	
A. STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN <i>MARKET SHARE</i> .....	119
1. Strategi di Lingkungan Bank Jatim Syariah Cabang Jember .....	119
2. Strategi Pemasaran Diluar ( <i>Eksternal</i> ) .....	123
B. IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAQBULA .....	129
C. PENINGKATAN <i>MARKET SHARE</i> MELALUI STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAQBULA .....	133
<b>BAB. VI. KESIMPULAN</b>	
A. KESIMPULAN .....	136

1. STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAQBULA DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE .....	136
2. IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAQBULA .....	136
3. PENINGKATAN MARKET SHARE MELALUI STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAQBULA .....	137
B. SARAN-SARAN .....	138
DAFTAR PUSTAKA .....	140
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran-Lampiran	
Riwayat Hidup	



## ABSTRAK

Jauzi, Muhammad, 2017. Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Umrah iB Maqbula dalam Upaya Meningkatkan Market Share di bank Jatim Syari'ah Cabang Jember. Tesis. Program Studi Ekonomi Syari'ah Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I. Pembimbing II: Dr. H. Ahmad Junaidi, S.Pd., M.Ag.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Pembiayaan Multijasa, Market Share

Pembiayaan multijasa umrah iB Maqbula merupakan produk baru yang di keluarkan oleh Bank Jatim Syari'ah khususnya Cabang Jember pada tahun 2014. Minimnya minat nasabah dalam produk ini, strategi pemasaran merupakan pondasi sebuah perusahaan dalam upaya menarik simpati masyarakat sehingga dapat meningkatkan market share.

Metode penelitian dalam Tesis ini menggunakan metode kualitatif, Adapun fokus penelitian ini adalah: Pertama, Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam upaya meningkatkan market share di Bank Jatim Syari'ah Cabang Jember? Kedua, Bagaimana Implementasi Pembiayaan Multijasa Umrah iB Maqbula di Bank Jatim Syari'ah Cabang Jember? Ketiga, Bagaimana peningkatan market share melalui strategi pemasaran pembiayaan multijasa umrah iB maqbula di Bank Jatim Syari'ah Cabang Jember?

Hasil dalam penelitian ini adalah: (Pertama), Strategi yang di gunakan Bank Jatim Syariah Cabang Jember menggunakan strategi *marketing mix* dengan 4 komponen , 1.*product* (produk), 2.*Price* (harga), 3. *palace* (tempat) dan 4. *Promotion* (promosi)) (Kedua), implementasi pembiayaan multijasa umrah iB Maqbula yang ada di Bank Jatim Syari'ah Cabang Jember dalam mekanismenya sudah sesuai dengan Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam *fatwanya* No Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/ VIII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa, dengan menggunakan akad ijarah yang sesuai dengan prinsip syariah dalam fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/ IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah. (Ketiga), Peningkatan *market share* melalui strategi pemasaran pembiayaan multijasa umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah Cabang Jember kurang memuaskan dalam memperoleh *market Share* dilihat dalam perolehan nasabah tahun 2014 mendapat 1 nasabah, 2015 mendapat 2 nasabah dan 2016 mendapatkan 2 nasabah.

## ملخص البحث

جوزي، محمد. 2017. استراتيجية تسويق تمويل متعددة الخدمات العمرة لدى إبيي مقبولة لتحسين الحصة السوقية في البنك جاتيم الإسلامي جمبر . بحث علمي . برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية جمبر برنامج الدراسة الاقتصادية الإسلامية تحت الإشراف (1) الدكتور الحاج عبد الودود نفيس الماجستير، و(2) الدكتور الحاج الدكتور أحمد جنيدي الماجستير.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق، وتمويل متعددة الخدمات العمرة، والحصة السوقية

إن تمويل متعددة الخدمات للعمرة لدى إبيي مقبولة هو من المنتجات الجديدة التي أصدرها البنك جاتيم الإسلامي بفرع جمبر في السنة 2014. لقلّة رغبة من الزبائن في هذه المنتجة وكانت استراتيجية التسويق هي الأساس للشركة في محاولة لجذب المجتمع حيث توجد هناك تحسين الحصة السوقية.

استخدم الباحث في هذا البحث المدخل الكيفي و أما تركيز هذا البحث فهو: الأول، كيف استراتيجية التسويق في تمويل متعددة الخدمات للعمرة لدى إبيي مقبولة في تحسن الحصة السوقية في البنك جاتيم الإسلامي بفرع جمبر؟ والثاني، كيف تنفيذ تمويل متعددة الخدمات للعمرة لدى إبيي مقبولة في البنك جاتيم الإسلامي بفرع جمبر؟ والثالث، كيف تحسين الحصة السوقية من خلال استراتيجية التسويق لتمويل متعددة الخدمات للعمرة في البنك جاتيم الإسلامي بفرع جمبر؟

أما النتائج التي حصل عليها الباحث فهي: الأول، أن الاستراتيجية المستخدمة لهذا البنك جاتيم الإسلامي بفرع جمبر هي تتكون من أربعة عناصر يعني (1) الإنتاج، و(2) الثمن، و(3) المكان، و(4) الترويج. والثاني، أن تنفيذ تنفيذ تمويل متعددة الخدمات للعمرة لدى إبيي مقبولة في البنك جاتيم الإسلامي بفرع جمبر يكون وفقا بقانون مجلس الشريعة الوطني لمجلس العلماء الإندونيسي (DSN-MUI) من الفتوى DSN-MUI الرقم: 2014/VIII/DSN-MUI/44 عن تمويل متعددة الخدمات، مع استخدام عقد الإجارة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية في DSN-MUI من الفتوى الرقم: 2000/VIII/DSN-MUI/09 عن تمويل الإجارة. والثالث، أن نتائج استراتيجية التسويق في تحسين الحصة السوقية من قبل البنك جاتيم الإسلامي بفرع جمبر لم يكن مقنعة للغاية في الحصول على الحصة السوقية نظرا في اكتساب الزبائن في سنة 2014 هو زبون واحد فحسب، وفي سنة 2015 يحصل على زبونين اثنين، وفي سنة 2016 يحصل على زبونين اثنين فقط.

## ABSTRACT

Jauzi, Muhammad, 2017. *Multiservice Marketing Strategy of iBMaqbulaUmrah Financing in Efforts to Increase Market Share at JatimSyari'ah Bank Chapter Jember*. Thesis. Syari'ah Economic Program. Post-Graduate Program of Jember State Institute for Islamic Studies. Supervisor: Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I. Supervisor II: Dr.H. Ahmad Junaidi, S.Pd., M.Ag.

Keywords: Marketing Strategy, Multiservice Financing, and Market Share

iBMaqbulaumrah multiservice financing is a new product that is issued by the JatimSyari'ah Bank especially Chapter Jember in 2014. The customer interest of this product is still lack, the marketing strategy is the foundation of a company in an effort to attract public sympathy, thereby increasing market share.

Research Method was used in this study qualitative methods, and the focuses of this study are: First, How does iBMaqbulaUmrah Multiservice Financing at JatimSyari'ah Bank Chapter Jember conduct the Marketing Strategy in an effort to increase market share in JatimSyari'ah Bank Chapter Jember? Second, How does iBMaqbulaUmrah Multiservice Financing implement the multiservice at JatimSyari'ah Bank Chapter Jember? Third, How does iBMaqbulaUmrah Multiservice Financing increase market share through marketing strategies multiservice financing at JatimSyari'ah Bank Chapter Jember?

The results of this research are: First; strategy used by JatimSyari'ah Bank Chapter Jember are mix marketing strategy with four components, 1. Product, 2. Price, 3. Place, and 4. Promotion. Second; the implementation of iBMaqbulaUmrah Multiservice Financing at JatimSyari'ah Bank Chapter Jember mechanism had been in accordance with the National Sharia Council of Indonesian Ulema Council (DSN-MUI) in his fatwa (*opinion and recommendation based on Islamic law*) DSN-MUI Fatwa Number. No. 44 / DSN-MUI / VIII / 2004 on multiservice financing, by using the Ijara contract in accordance with Sharia principles in DSN-MUI fatwa No. 09 / DSN-MUI / IV / 2000 on Ijarah Financing. Third; market share escalation through marketing strategy conducted by iBMaqbulaumrah multiservice financing at JatimSyari'ah Bank Chapter Jember is unsatisfactory in gaining market Share. This thing can be seen on customer acquisition only got 1 customer in 2014 and 2 customers in 2015 and 2016.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. KONTEKS PENELITIAN

Salah satu konsentrasi dalam ilmu ekonomi adalah pembahasan mengenai pemasaran atau marketing. Pemasaran merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa kepada konsumen. Dan juga menjadi salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba untuk pengembangan produk-produknya dan kelangsungan usahanya.

Konsumen tidak akan mengenal apalagi membeli suatu produk apabila tidak mengetahui kegunaannya, di mana produk dapat diperoleh, berapa harganya dan apa keunggulan yang dimilikinya. Setelah konsumen mengetahui kegunaan dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk maka secara otomatis konsumen sudah mulai mengenal produk tersebut, dan setelah mengenalnya maka konsumen akan membelinya. Oleh sebab itu, konsumen sebagai sasaran produk atau jasa penting untuk mendapatkan informasi yang jelas dari produk atau jasa tersebut.

Di dalam manajemen pemasaran, terdapat dua konsep yang sangat mendasar, yaitu kebutuhan-kebutuhan (*wants*). Tugas utama manajemen pemasaran adalah mendeteksi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen dan berusaha memenuhinya secara kontinyu.

Kebutuhan adalah hal-hal mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk melangsungkan kehidupannya. Tanaman-tanaman membutuhkan air, tanah, pupuk, dan udara

untuk hidup. Manusia tidak hanya membutuhkan makanan dan minuman, tetapi juga cinta, penghargaan, persaudaraan, pengetahuan, dan sebagainya. Kalau kebutuhan-kebutuhan itu tidak terpenuhi, mereka akan merasa tidak bahagia, ada yang dirasakan kurang dalam kehidupannya. Kebutuhan manusia amat bervariasi dan kompleks.

Keinginan adalah pernyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya. Perbedaannya dengan kebutuhan adalah terletak pada barang-barang yang dipilih seseorang untuk melangsungkan kehidupannya. Konsumen Indonesia, bila lapar akan mencari nasi. Selama belum bertemu nasi (misalnya sudah menikmati mie, hamburger atau pizza) kalau ditanya apakah sudah sarapan, selalu akan menjawab, “belum”. Makan adalah kebutuhan, sedangkan nasi adalah keinginan.

Semakin berkembang perekonomian Indonesia, maka keinginan – keinginan masyarakatnya akan semakin kompleks dan bervariasi. Konsumen belajar menikmati barang-barang lewat iklan, kenalan-kenalannya (termasuk dari orang asing maupun yang baru kembali dari luar negeri) ataupun lewat konsumsi coba-coba. Manusia memiliki keinginan untuk mencoba hal-hal baru, memiliki minat, dan tuntutan-tuntutan. Sementara produsen baru selalu bermunculan. Masyarakat yang mempunyai daya beli lebih tinggi cenderung memiliki variasi yang sangat luas.

Dari keinginan dan kebutuhan tersebut, yang perlu diketahui adalah: kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasaran. Lapar, haus, cinta, dan ekspresi diri sudah ada secara alami. Yang dikreasikan oleh pemasaran adalah keinginan-keinginan.<sup>1</sup>

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak media yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk seperti mengiklankannya di televisi, di media cetak ataupun

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 60.

dengan mengadakan semacam event pameran launching produk terbaru di tempat yang banyak dikunjungi konsumen seperti di pusat perbelanjaan.

Acara yang dikemas diusahakan semenarik mungkin agar para konsumen penasaran dan akhirnya tertarik untuk membeli produk yang kita jual. Manajemen perusahaan bertugas untuk memilih strategi pemasaran seperti apa yang tepat agar memenuhi target pasar yang efektif. Selain itu, perlu diperhitungkan dana yang tersedia dengan manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran yang dipilih perusahaan.

Selama ini pendekatan dalam pemasaran lebih menekankan pada strategi pemasaran transaksional (*transactional marketing*), yaitu sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru dan mengakhiri prosesnya dengan penjualan. Padahal, sebuah perusahaan perlu bergerak dari pemasaran yang berorientasi transaksi jangka pendek kepada tujuan jangka panjang melalui hubungan yang langgeng.<sup>2</sup>

Strategi yang dibuat pada akhirnya adalah bagaimana memenangkan hati konsumen agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing agar tujuannya tercapai. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kepuasan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Management Marketing (New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2007), 11.

memenuhi kepuasan konsumen sebagai tujuan kegiatan pemasarannya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang meningkatkan komitmennya terhadap pemenuhan kepuasan konsumen, yang dinyatakan baik itu melalui iklan, maupun publik relations release. Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan memberikan manfaat, di antaranya hubungan.

Strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk saja, akan tetapi, perusahaan jasa seperti salah satunya lembaga keuangan syariah juga sangat membutuhkan strategi pemasaran ini.

Produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbulah akhir-akhir ini mulai menarik, ibadah umroh adalah perjalanan rohani menuju rahmat dan karunia Allah S.W.T, ini merupakan salah satu ibadah agama islam di muka bumi yang disyariatkan oleh Allah S.W.T kepada hamba-hambanya.

Kita sebagai umat islam tentu harus tetap menjaga supaya ibadah umroh dan haji ini menjadi pilar yang semakin memperkuat pondasi islam, bukan sebaliknya. Yaitu dengan cara mengamalkan sesuai dengan rukun, syarat, dan ketentuan-ketentuan yang ada. Ibadah haji juga sebagai penyempurna dari Rukun Islam.

Allah S.W,T telah berfirman dalam Surat al-Baqarah ayat 196 :

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۚ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۗ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ

يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ ۖ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ

فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ

وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ<sup>٣</sup> تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ<sup>٣</sup> ذَلِكَ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ

وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umroh karena Allah. jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), Maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfidyah, yaitu berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umroh sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.<sup>3</sup>

Dalam pada itu, perkembangan zaman yang menjalar ke seluruh lini kehidupan, tak terkecuali dalam dunia perbankan syari'ah, membawa kemajuan yang sangat signifikan. Sehingga menuntut para ekonom syari'ah untuk terus berpikir kreatif dan inovatif dalam merespon kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Salah satu inovasi dunia perbankan syariah baru-baru ini adalah mengeluarkan produk pembiayaan Pembiayaan Multijasa Umroh

---

<sup>3</sup> Al-Qur'an,2:196.

iB Maqbula yang bagi sebagian besar orang merupakan terobosan positif yang menawarkan kemudahan untuk membantu masyarakat muslim mewujudkan cita-cita mulianya dalam beribadah yaitu ibadah umroh.

Dalam perkembangannya, masyarakat selama ini belum mengetahui dengan datangnya produk ini, bahkan secara nasional produk ini masih belum mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Belum lagi persaingan antar bank syariah dengan bank syariah yang lain untuk merebut hati nasabah untuk menggunakan jasa produk tersebut.

Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula sebagai hasil dari pemikiran dan peradaban manusia tentu perlu kita kaji dengan seksama untuk kemudian kita sebagai umat Islam bisa menentukan sikap terhadap keberadaan Pembiayaan Multijasa Umroh.

Dalam pandangan ajaran Islam menurut Didin Hafidhuddin dijelaskan bahwa segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik, sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan.

Pandangan Didin tersebut menekankan bahwa arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantab, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai oleh Allah SWT. Maka sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.<sup>4</sup>

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat, Perbuatan yang tidak ada manfaatnya adalah sama dengan perbuatan yang tidak pernah direncanakan. jika perbuatan itu tidak pernah direncanakan, maka tidak termasuk dalam kategori manajemen yang baik.

---

<sup>4</sup> Didin, Hendri, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2003), 1

Selain itu, pemasaran merupakan proses dalam penetapan suatu maksud atau misi, sasaran, strategi, kebijaksanaan, prosedur, peraturan, program, maupun dalam penganggaran. Bagi suatu perusahaan yang menawarkan suatu produk, pelayanan menjadi salah satu pendukung dalam mewujudkan berbagai ketetapan dalam pelaksanaan suatu rencana. Mengingat bahwa pelayanan menyangkut perencanaan secara efisien, penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua pihak dapat tercapai.<sup>5</sup>

Suatu lembaga atau perusahaan dituntut untuk maju dari tahun ketahun. Untuk mengembangkan suatu perusahaan atau lembaga hendaknya direncanakan lebih dahulu agar resiko kegagalan relatif kecil. Sebuah perusahaan harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi apabila tidak ingin mengalami kegagalan. Untuk mengantisipasi hal-hal tersebut dan agar didalam pelaksanaan kegiatan perusahaan tidak kacau dan bisa berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan apa yang diharapkan, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk menunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

Mary Parker Follett mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri.<sup>6</sup> Proses menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain tersebut terdiri dari kegiatan kegiatan manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Sedangkan perencanaan mempunyai arti kegiatan pertama yang harus dilakukan dalam administrasi.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Marwan Asri, MBA, *Marketing Cet III*, (yogyakarta : Unit Penerbi dan Percetakan AMP YKPN,1991), 13

<sup>6</sup> A.W.Widjaya, *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*, (Jakarta: Bina Aksara, 1987), 8

<sup>7</sup> Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen* (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2003), 10

Rencana merupakan serangkaian keputusan sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan di masa yang akan datang. Rencana yang baik hendaknya diarahkan kepada tujuan (*goal oriented*).

Begitu juga di dalam kehidupan sehari-hari banyak orang melakukan pertukaran sesuatu barang atau jasa dengan pihak lain. Misalkan saja, seorang tenaga kerja mempertukarkan tenaganya dengan uang/penghasilan dan menggunakan penghasilan tersebut untuk membeli barang atau jasa yang diinginkannya. Suatu perusahaan mempertukarkan barang dan jasa dengan pendapatan kemudian menggunakan pendapatan itu untuk membeli bahan baku, mesin, atau alat produksi yang lain. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu Pemasaran.

Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Untuk menghadapi dunia usaha yang tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka sistem pemasaran menjadi salah satu upaya penting yang harus dilaksanakan oleh setiap wirausaha ataupun para pengusaha. Mengingat bahwa sistem pemasaran adalah fungsi utama dan pertama yang harus ditetapkan dengan pemikiran matang dan serius dalam pelaksanaannya. Dengan perkataan lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen sebagai sasaran produknya, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Jadi, sistem pemasaran berusaha untuk dapat mengontrol dan mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu perusahaan dalam usaha mencapai tujuan.

Selain dari pada itu, implementasi merupakan proses dalam penetapan suatu maksud atau misi, sasaran, strategi, kebijaksanaan, prosedur, peraturan, program maupun dalam penganggarannya. Bagi suatu perusahaan yang menawarkan suatu produk, pemasaran menjadi salah satu pendukung dalam mewujudkan berbagai ketetapan dalam pelaksanaan suatu sistem. Sedangkan pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memiih pasar sasaran (*Target Market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.<sup>8</sup>

Fenomena kemunculan dan perkembangan Bank Syariah di Indonesia mulai pesat, hal ini bertujuan untuk ikut mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan sosial bagi anggota dan masyarakat pada umumnya. Hal ini, menjadi salah satu ancaman bagi koperasi konvensional untuk bersaing dalam menempatkan posisi.

Begitu juga yang berlaku pada Bank Jatim Syariah cabang Jember yang beralamat di Jalan Gajah Mada No 278 Jember, sehingga dalam persaingan yang semakin hiperkompetitif ini, bukan sekedar memproduksi, menawarkan dan menjual produk atau jasa yang dikelolaknya, tetapi juga membutuhkan proses pemasaran yang sangat sempurna, bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen (nasabah), yang nantinya mengakibatkan nasabah mau serta memakai produk atau jasa yang ditawarkan, dan nasabah merasa terpuaskan olehnya, sehingga ini akan menjadikan masukan/kemauan yang baik bagi Bank Jatim Syariah cabang Jember.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebuk konsumen terutama untuk produk yang baru di luncurkan,

---

<sup>8</sup> Murti ,John , *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 262

sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>9</sup>

Bahwa hadirnya layanan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah Cabang Jember, dimaksudkan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Seperti diketahui, berbagai indikator perbankan syariah makin meningkat, baik berupa penghimpunan, penyimpanan dana, permodalan, serta pemasaran perekonomian syariah.

Bank Jatim Syariah Cabang Jember menyediakan produk baru yang sesuai dengan prinsip syariah adalah Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula. Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula, yang produk tersebut di galakkan pada tahun 2014. Pembiayaan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula untuk menjembatani para nasabah yang ingin menjalankan ibadah umroh dengan prinsip syariah. Usaha bisnis yang terpenting bagi mereka adalah pemasaran dari produk atau jasa yang dikelolanya.

Kabupaten Jember adalah sebuah kawasan yang terletak di bagian timur wilayah Propinsi Jawa Timur, berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo disebelah utara Kabupaten Lumajang disebelah barat dan Kabupaten Banyuwangi disebelah timur dan dengan Samudra Indonesia di sebelah selatan.

Perkembangan jumlah penduduk di Jember di tahun 2009-2013 adalah sebagai tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Penduduk di Kota & Kabupaten Jember Tahun 2009-2013**

---

<sup>9</sup> Abdul Wadud Nafis, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (STAIN jember PRES, 2014), 15

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah penduduk Kota &amp; Kabupaten Jember</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2009	2.327.957	-
2010	2.337.909	0,43%
2011	2353.025	0,64%
2012	2.367.482	0,61%
2013	2381.400	0,58%

Perkembangan jumlah penduduk di Jember sesuai data tahun 2009 sampai dengan tahun 2013, rata-rata mengalami kenaikan 1,64%.<sup>10</sup>

Kabupaten Jember yang mayoritas muslim ini diharapkan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Jember dapat memberikan pembiayaan dalam bentuk Pembiayaan Jangka pendek, jangka menengah dan panjang terutama dalam produk yang baru yakni Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula.

Adapun alasan peneliti memilih judul strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam upaya meningkatkan *Market Share* di Bank Jatim Syariah cabang Jember, sebagai permasalahan penelitian yang pada awalnya produk baru dalam meningkatkan dan keberhasilan yang nyata dalam penerapan strategi pemasaran masih sedikit nasabah yang menggunakan produk ini dan masih banyak masyarakat kurang pengetahuan tentang produk baru ini yaitu Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah cabang Jember. Dengan hal itu tingkat perkembangan Bank Jatim Syariah cabang Jember dalam menarik nasabah yang diwujudkan dengan strategi di dalam pemasaran. Hal ini yang menjadikan peneliti merasa tertarik (*interest*) untuk mengetahui bagaimana

<sup>10</sup> Sumber data: *Pendapatan Domestik Regional Bruto Kota Jember 2013*

strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam upaya meningkatkan Market Share di Bank Jatim Syariah Cabang Jember.

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam Upaya Meningkatkan Market Share di Bank Jatim Syariah Cabang Jember. Sedangkan sub fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah cabang Jember?.
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam Upaya Meningkatkan *Market Share* di bank Jatim Syariah Cabang Jember?.
3. Bagaimana peningkatan *Market Share* melalui strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah cabang Jember?.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian di atas maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam Upaya Meningkatkan Market Share di Bank Jatim Syariah Cabang Jember. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis:

- 1 Implementasi Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah Cabang Jember.
- 2 Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam Upaya Meningkatkan *Market Share* di Bank Jatim Syariah Cabang Jember.
- 3 Peningkatan *Market Share* melalui strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah Cabang Jember.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Kontribusi Teoritis

- a. Bagi lembaga perguruan tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah perbendaharaan perpustakaan di IAIN Jember
- b. Bagi masyarakat luas khususnya perbankan dan masyarakat pelaku Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan mengenai pentingnya aplikasi strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula terhadap pembiayaan umroh yang diberikan ke masyarakat khususnya Bank Jatim Syariah yang berada di Jember.

- c. Bagi para ilmuwan/pemerhati masalah perbankan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata berkaitan dengan pendidikan Ekonomi, khususnya Ekonomi Syariah agar dapat dijadikan sebagai acuan awal bagi mereka yang ingin mendalami masalah aplikasi Strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam perbankan Syariah. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi

masuk sebagai bahan kajian lebih lanjut mengingat hal yang dibahas dalam penelitian ini masih relatif baru.

## 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan sumbangan informasi yang lebih jelas tentang aplikasi strategi pemasaran produk baru Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbulah di Bank Jatim Syariah Jember, khususnya bagi umat Islam dan umumnya bagi semua orang sehubungan dengan kebijaksanaan Pemerintah dalam rangka menggiatkan nasabah bertransaksi melalui Bank Syariah

## E. DEFINISI ISTILAH

### 1. Strategi Pemasaran

Adalah perangkat yang memang di tujukan untuk di jual .William J. Stanton mengemukakan, bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>11</sup>

Jadi dapat diartikan strategi pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam hal ini bank bisa menciptakan produk-produk

---

<sup>11</sup> Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta; Liberty, 2000), 5.

inovasi dan menarik sehingga bisa membuat para nasabah tertarik. Beberapa produk bank biasanya bisa berupa dana, kredit, dan jasa-jasa lainnya.

## 2. Pembiayaan Multijasa Umroh (Umroh iB Maqbula)

Pembiayaan *Multijasa* adalah penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berupa transaksi multijasa dengan menggunakan akad *ijarah* berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan nasabah pembiayaan yang mewajibkan nasabah pembiayaan untuk melunasi hutang/kewajibannya sesuai dengan akad.

Fitur dan mekanisme Pembiayaan Multijasa atas dasar akad *Ijarah* adalah ;

- Bank bertindak sebagai penyedia dana dalam kegiatan transaksi *Ijarah* dengan nasabah;
- Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan objek sewa yang dipesan nasabah;
- Pengembalian atas penyediaan dana bank dengan cara cicilan.<sup>12</sup>
- Produk yang lahir dari Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/ VIII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa itu kini berkembang biak menjadi produk pembiayaan multiguna untuk jenis jasa.

Adapun pengertian *Ijarah* Sebagai Berikut:

- a. *Ijarah* adalah akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), antara

---

<sup>12</sup> <http://ibnumajjah.com/2014/03/05/pembiayaan-multi-jasa> ( akses 14 Nopember 2016)

perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*) dengan penyewa (*musta'jir*) tanpa didikuti pengalihan kepemilikan barang itu sendiri.

b. Ijarah adalah akad antara bank (*mu'ajjir*) dengan nasabah (*mutta'jir*) untuk menyewa suatu barang/objek sewa milik bank dan bank mendapat imbalan jasa atas barang yang disewanya, dan diakhiri dengan pembelian obyek sewa oleh nasabah. Landasan syariah akad ini adalah fatwa DSN-MUI No.09 /DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan Ijarah Sedangkan Umroh iB Maqbula adalah nama produk pembiayaannya yang ada di Bank Jatim Syariah Cabang Jember yang beroperasi di buka pada tahun 2014.

### **3. Bank Jatim Syariah Cabang Jember**

Bank Jatim Syariah Cabang Jember adalah suatu system perbankan yang di kembangkan berdasarkan Syariah (hukum) Islam. Dalam perjalanannya beroprasi Bank Jatim Syariah Cabang Jember telah hadir dengan banyak melakukan pengembangan dan inovasi guna memberikan layanan financial yang terbaik sesuai kebutuhan nasabah melalui beragam produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip Syariah.

### **4. Market Share**

Pangsa pasar ( *Market Share* ) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. *Market Share* merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap

kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam sales. Pangsa pasar menjelaskan penjualan perusahaan sebagai presentase volume total penjualan dalam industri, *market*, ataupun produk<sup>13</sup>



---

<sup>13</sup> <https://itsabillah.wordpress.com/tag/market-share/> (akses tanggal 08 Juni 2015)

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian oleh Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto dengan judul : “*Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*” Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh pengalaman konsumen yang berbelanja di café buntos 99 Sidoarjo terhadap kemauan atau minat beli kembali. Dalam penelitian tersebut salah satu nilai pengalaman (experience) yang diukur adalah kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual yang dimiliki konsumen. Adapun salah satu kerangka teoritik yang digunakan adalah marketing 3.0.<sup>1</sup>

Jurnal yang ditulis oleh Moh. Nasuka dengan judul ‘*Etika Pemasaran Berbasis Islam, Analisis Terhadap bauran Pemasaran (Marketing Mix)*’. Artikel ini membahas tentang konsep etika pemasaran islam yang berlandaskan pada al-Qur’an, tidak memperbolehkan praktik yang serampangan berdasarkan kehendak pelaku bisnis dan lebih mengedepankan asas maksimalisasi manfaat, ketimbang keuntungan.<sup>2</sup>

Disertasi yang ditulis oleh Imam Suroso dengan judul “*Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Pasar Serta Kreativitas terhadap inovasi dan kinerja Pemasaran Perusahaan Kosmetik di Propinsi Jawa Timur*” disertasi ini membahas berapa besar

---

<sup>1</sup> Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto dengan judul : “*Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*” Jurnal Manajemen Pemasaran 2013

<sup>2</sup> Moh. Nasuka dengan judul *Etika Pemasaran Berbasis Islam, Analisis Terhadap bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Mukhadimah*, Vol 17, No 1, 2011, 1

Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Pasar Serta Kreativitas terhadap inovasi dan kinerja Pemasaran Perusahaan Kosmetik di Propinsi Jawa Timur. Dengan metode Kuantitatif.<sup>3</sup>

Tesis yang ditulis oleh Aslikhah dengan judul “*Strategi Pemasaran pada BMT Masalah Sidogiri dalam Perspektif dalam etika Bisnis Islam*”. Tesis ini membahas apakah dalam strategi pemasaran yang ada di BMT sidogiri apakah sesuai dalam etika bisnis Islam.<sup>4</sup>

Tesis yang ditulis oleh Ahmad Thoyyibul Faroh yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah(Tinjauan Strategi Marketing Mix dan Swot Analysis pada LKS Micro Finance Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*”. Tesis ini membahas tentang uraian mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan *Swot Analysis* pada LKS *Micro Finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.<sup>5</sup>

Tesis yang ditulis oleh Aang Kunaifi dengan judul “*Implementasi Strategi Pesaran Berbasis Human Spirit dalam Marketing 3.0 di Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep*”. Tesis ini membahas tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep yang dalam Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis *Human Spirit* dalam *Marketing 3.0*.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Imam Suroso, Disertasi , *Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Pasar Serta Kreativitas terhadap inovasi dan kinerja Pemasaran Perusahaan Kosmetik di Propinsi Jawa Timur*, Program Pascasarjana Universitas Air Langga Surabaya, 2011

<sup>4</sup> Aslikhah, Tesis, *Strategi Pemasaran pada BMT Masalah Sidogiri dalam Perspektif dalam etika Bisnis Islam*, Program Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014

<sup>5</sup> Ahmad Ahmad Thoyyibul Faroh, tesis, *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah(Tinjauan Strategi Marketing Mix dan Swot Analysis pada LKS Micro Finance Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Program Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015

<sup>6</sup> Aang Kunaifi, Tesis, *Implementasi Strategi Pesaran Berbasis Human Spirit dalam Marketing 3.0 di Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep*, Program Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015

Tesis yang di tulis oleh Akhmad Fauzan Yang berjudul “*Strategi Syari’ah Marketing Funding Products Koprasi Jasa Keuangan Syariah Dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif*”. Tesis ini membahas strategi Syari’ah *Marketing Funding Products* Koprasi Jasa Keuangan Syariah Dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif .<sup>7</sup>

Tesis yang ditulis oleh M. Auritsniyal Firdaus, S.H.I yang berjudul “*Tinjauan Yuridis Pembiayaan Ijarah Multijasa pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Studi Kasus Putusan Nomor: 172/PDT.G/2013/PA.PBG)*”. tesis ini membahas tentang penyelesaian sengketa pembiayaan multijasa di pengadilan.<sup>8</sup>

Skripsi yang ditulis Inayatul Asfiah dengan judul “*Implementasi Produk Pembiayaan Multijasa PT.BPRS PNM Binama Semarang*” . tugas akhir ini berisikan tentang bagaimna implementasi penerapan tentang produk pembiayaan multijasa yang berada di PT.BPRS PNM Binama Semarang.<sup>9</sup>

#### Mapping Penelitian

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto	Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo	Sama-sama melakukan penelitian di bidang marketing (pemasaran)	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah: pertama, yang penulis teliti adalah dalam konteks Bank. Kedua, peneliti yang dilakukan oleh Gersom Hendarsono dan Sugiono

<sup>7</sup> Akhmad Fauzan, Tesis, Strategi Syari’ah Marketing Funding Products Koprasi Jasa Keuangan Syariah Dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif, program Pascasarjana UIN Malang, 2016

<sup>8</sup> M. Auritsniyal Firdaus, S.H.I, Tesis, Tinjauan Yuridis Pembiayaan Ijarah Multijasa pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Studi Kasus Putusan Nomor: 172/PDT.G/2013/PA.PBG), Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016

<sup>9</sup> Inayatul Asfiah, Skripsi, IMPLEMENTASI PRODUK PEMBIAYAAN MULTIJASA PT.BPRS PNM BINAMA SEMARANG, IAIN Walisongo, Semarang, 2015

				Sugiharto bersifat seberapa pengaruh experiential pada konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo.
2	Moh. Nasuka	<i>Etika Pemasaran Berbasis Islam, Analisis Terhadap bauran Pemasaran (Marketing Mix)</i>	Sama-sama melakukan penelitian di bidang marketing (pemasaran	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah: pertama, yang penulis teliti adalah dalam konteks Bank. Kedua, peneliti yang dilakukan oleh Moh. Nasuka menganalisis terhadap etika pemasaran dengan berbasis Islam.
3	Imam Suroso	Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Pasar Serta Kreativitas terhadap inovasi dan kinerja Pemasaran Perusahaan Kosmetik di Propinsi Jawa Timur	Sama-sama melakukan penelitian di bidang marketing (pemasaran	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah: pertama, yang penulis teliti adalah dalam konteks Bank. Kedua, peneliti yang dilakukan oleh Imam Suroso dalam kontek pemasaran di perusahaan Kosmetik
4	Aslikhah	Strategi Pemasaran pada BMT Masalah Sidogiri dalam Perspektif dalam etika Bisnis Islam	Sama-sama melakukan penelitian di bidang marketing (pemasaran	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah: pertama, yang penulis teliti adalah dalam konteks Bank. Kedua, peneliti yang dilakukan oleh Aslikhah pada BMT

5	Ahmad Thoyyibul Faroh	Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah(Tinjauan Strategi Marketing Mix dan Swot Analysis pada LKS Micro Finance Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo	Sama-sama melakukan penelitian di bidang marketing (pemasaran	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah: pertama, yang penulis teliti adalah dalam konteks Bank. Kedua, peneliti yang dilakukan oleh Ahmad Thoyyibul Faroh hanya tinjauan strategi yang ada di LKS micro Finance
6	Aang Kunaifi	Implementasi Strategi Pesaran Berbasis Human Spirit dalam Marketing 3.0 di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep	Sama-sama melakukan penelitian di bidang marketing (pemasaran	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah: pertama, yang penulis teliti adalah dalam konteks Bank. Kedua, peneliti yang dilakukan oleh Aang Kunaifi adalah menggunakan human spirit dalam marketing 3.0
7	Akhmad Fauzan	Strategi Syari'ah Marketing Funding Products Koprasi Jasa Keuangan Syariah Dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif	Sama-sama melakukan penelitian di bidang marketing (pemasaran	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah: pertama, yang penulis teliti adalah dalam konteks Bank. Kedua, peneliti yang dilakukan oleh Akhmad Fauzan adalah strategi Marketing Funding
8	M. Auritsniyal Firdaus, S.H.I	Tinjauan Yuridis Pembiayaan Ijarah Multijasa pada Bank	Sama-sama melakukan penelitian di	Perbedaan dengan penelitian yang saya

		Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Studi Kasus Putusan Nomor: 172/PDT.G/2013/PA.PBG)	bidang Pembiayaan Multijasa	lakukan adalah: pertama, yang penulis teliti adalah dalam konteks Bank. Kedua, peneliti yang dilakukan oleh M. Auritsniyal Firdaus, S.H. adalah meneliti tentang nasabah yang bermasalah dalam kasus putusan di pengadilan
--	--	---	-----------------------------	--

## B. KAJIAN TEORI

### a. Pembiayaan Multijasa

Bank adalah suatu lembaga yang di mana kegiatan usahanya adalah menyimpan atau menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Sampai saat ini, mayoritas produk pembiayaan bank syariah masih terfokus pada murabahah, pembiayaan murabahah sebenarnya memiliki kesamaan dengan pembiayaan ijarah. Keduanya termasuk dalam kategori *natural certainty contracts* ( adalah kontrak atau akad dalam bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktunya. dan pada dasarnya adalah kontrak jual beli). Yang membedakan keduanya hanyalah objek transaksi yaitu barang, misalnya rumah, mobil dan sebagainya. Sedangkan dalam pembiayaan ijarah, objek transaksinya adalah jasa, baik manfaat atas barang maupun manfaat atas tenaga kerja. Dengan pembiayaan murabahah, bank syariah hanya dapat melayani kebutuhan nasabah untuk memiliki barang, sedangkan nasabah

yang membutuhkan jasa tidak dapat dilayani. Dengan skim ijarah, bank syariah dapat pula melayani nasabah yang hanya membutuhkan jasa.<sup>10</sup>

Salah satu bentuk pelayanan jasa keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pembiayaan multijasa, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. Melalui pembiayaan multijasa ini bank syariah mendapatkan kemudahan dalam mengelola likuiditasnya, karena dapat menyalurkan pembiayaan dengan memenuhi kebutuhan nasabah terhadap jasa-jasa yang dibenarkan secara syariah. Produk Ijarah Multijasa muncul karena adanya permintaan dari bank untuk mengembangkan produk pembiayaan pada tiga macam keperluan: pembiayaan untuk upacara perkawinan, pembiayaan untuk wisata ibadah (umroh) dan pembiayaan untuk studi tingkat lanjut. Dalam perkembangannya, ia bermutasi menjadi produk yang meliputi berbagai produk pembiayaan yang melayani semua jasa, seperti jasa atas manfaat layanan pendidikan.<sup>11</sup>

Pembiayaan multijasa hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah. Kalau bank syariah menggunakan akad ijarah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam fatwa ijarah. Kalau bank syariah menggunakan akad kafalah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam fatwa kafalah. Dalam kedua pembiayaan multijasa tersebut, bank syariah dapat memperoleh imbalan jasa (ujrah). Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006) 137.

<sup>11</sup> [Http://Ahmadifham.Files.Wordpress.Com](http://Ahmadifham.Files.Wordpress.Com) (akses tanggal 8 Juni 2016).

<sup>12</sup> Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008) 243.

Produk yang lahir dari Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/ VIII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa itu kini berkembang biak menjadi produk pembiayaan multiguna untuk jenis jasa. Idealnya sebuah produk multijasa dilaksanakan seperti pembiayaan Ijarah, dimana bank membeli/menyewa asset dan menyewakannya kepada nasabah, lalu nasabah menyewanya secara cicilan. Itulah fungsi sebenarnya dari intermediary institution seperti bank. Produk bank syariah memang banyak, beragam, dan mudah dilaksanakan, karena seirama dan sejalan dengan transaksi di *sektor riil*. Tapi ia memiliki karakter, prosedur dan teknik yang harus diikuti dengan disiplin.

Dalam konteks perbankan syariah, maka bank bertindak sebagai muajjir dan nasabah sebagai mustajir. Jadi, keuntungan bagi bank terletak pada nilai sewa yang dibayarkan oleh nasabah. Penggunaan akad ijarah pada pembiayaan multijasa dana pendidikan BSM KCP Ciputat ini pada dasarnya adalah jenis pembiayaan dalam bentuk sewa-menyewa. Bank dapat memperoleh ujarah (*fee*) atas manfaat barang/jasa yang disewakannya. Besar ujarah atau *fee* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase.

## **b. Strategi Pemasaran Bank Syariah**

### **1. Pengertian Strategi**

setiap orang tidak dapat terlepas dari kegiatan dalam lingkungan kehidupan dimana ia berada, sehingga seseorang selalu bermimpi bagaimana ia menang atau menjadi unggul dalam lingkungannya. Oleh karena itu, setiap orang pada dasarnya adalah orang

yang strategis, di mana ia harus menghadapi para pesaingnya di dalam lingkungan, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya. Seorang yang merupakan orang strategis, akan selalu menghadapi tugas atau kegiatan mengidentifikasi peluang untuk menetapkan apa yang akan dilakukan untuk pencapaian tujuan atau harapannya. Penetapan apa yang akan dilakukan tersebut, dalam rangka pencapaian tujuannya, sering disebut sebagai “strategi”.

Strategi (*strategy*) adalah rencana permainan kita untuk sampai kesana. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel. Walaupun banyak macam strategi yang tersedia, Michael Porter telah merangkumkannya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang baik untuk berpikir secara strategis: kepemimpinan biaya secara keseluruhan, *diferensiasi*, atau fokus.

- 1) Kepemimpinan biaya secara keseluruhan: di sini unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.
- 2) *Diferensiasi* : di sini unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit bisnis dapat berusaha keras untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi, namun tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal.
- 3) Fokus : di sini unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar.

Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam suatu industri guna mencapai posisi yang lebih<sup>13</sup>

## 2. Rumusan Strategi

Penyusunan strategi ditentukan oleh misi yang komprehensif dan tegas, hati-hati dalam menilai lingkungan eksternal, serta keterbukaan organisasi dalam menyadari kekuatan dan kelemahannya. Semua itu berperan dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang di masa depan, serta membuat keputusan strategik yang mampu meminimumkan ancaman dan meningkatkan peluang organisasi yang bersangkutan. Misi yang komprehensif dan tegas akan memberikan kejelasan mengenai kemana organisasi berjalan untuk mencapai tujuan-tujuannya di masa depan.

Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Artinya, strategi antarperusahaan dalam satu industry berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.<sup>14</sup>

Strategi mendeskripsikan arah umum yang akan dituju suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan mengembangkan strateginya dengan mencocokkan kompetensi inti dengan peluang industri. Strategi dapat ditemukan pada dua tingkatan

---

<sup>13</sup> <http://johannessimatupang.wordpress.com> (akses 14 Nopember 2016)

<sup>14</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014),6.

yaitu, strategi untuk organisasi keseluruhan, dan strategi untuk unit bisnis dalam organisasi.<sup>15</sup>

### 3. Fungsi Strategi

Adapun fungsi manajemen strategik adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan ataupun perencanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>16</sup>

Dengan menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru. Fungsi ini

---

<sup>15</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, 7

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013),7

menghasilkan strategi eksploitasi. Strategi eksploitasi mencoba menciptakan nilai baru dari sumber-sumber daya yang tidak biasa atau asing serta aktivitasnya.

#### 4. Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru di luncurkan. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Pengertian Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya guna mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan memperoleh laba. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam mengembangkan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton, bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>17</sup>

Menurut definisi di atas, bahwasanya pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam tingkat yang berbeda, maka pemilihan

---

<sup>17</sup> Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2000), 5

atas suatu produk akan dipengaruhi oleh adanya konsep tentang nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperoleh dengan berbagai cara, tetapi konsumen kebanyakan bekerja atas dasar prinsip pertukaran, itu berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati yang sama dari pihak lain.

Dalam hubungannya dengan syariat Islam, dalam melaksanakan pemasaran hendaknya tidak meninggalkan kewajiban sebagai makhluk ciptaan Allah SWT. Karena pada dasarnya manusia hidup hanyalah untuk menyembah kepada Allah SWT. Seperti yang tercantum dalam surat An-Nur ayat 37 yang berbunyi:

فِيهِ تَتَقَلَّبُ يَوْمًا تَخَافُونَ الزَّكَاةَ وَإِيتَاءَ الصَّلَاةِ وَإِقَامَ اللَّهِ ذِكْرٍ عَنِ بَيْعٍ وَلَا تِجْرَةً تُلْهِمُهُمْ لَا رِجَالٌ

وَالْأَبْصُرُ الْقُلُوبُ

Artinya: *"Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati danpenglihatan menjadi goncang."*

18

Pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, *implementasi* dan pengendalian; bahwa ia mencakup barang dan jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan bertujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak tertentu serta menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya

---

<sup>18</sup> Al-Qur'an,24:37

memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan terlebih dahulu, dan efisien adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan guna mencapai hasil tersebut. Manajemen pemasaran juga berusaha mempengaruhi tingkat dan karakter permintaan dengan cara yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi.

Sedangkan dalam bukunya Drs. Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern beliau menjelaskan tentang manajemen pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi<sup>19</sup>

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*. Hal itu disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran moderen.

Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti *marketing mix* dapat diketahui dari definisi berikut:

*Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Komponen-

---

<sup>19</sup> Basu Swastha DH., *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta; Liberty, 2000), 7.

komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu:

- a). Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
- b). Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c). Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- d). Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.<sup>20</sup>

## 5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan, pemaduan seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan tanpa merugikan kedua belah pihak dan tanpa adanya pemaksaan, sebagaimana Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

---

<sup>20</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 24-25.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١١٠﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."<sup>21</sup>

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu:

- 1) Fokus pasar, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan fokus pasar mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Orientasi kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.
- 3) Pemasaran terpadu, semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan.
- 4) *Profitability*, tujuan pertama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi yang nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia bisa bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka<sup>22</sup>

Sedangkan pendapat lain menjelaskan tentang perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut:

<sup>21</sup> Al-Qur'an, 4:29

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 23-28.

- 1) Konsep produksi, pemasaran yang berpegang pada konsep iniberorientasi pada proses produksi atau operasi (*internal*). Kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.
- 2) Konsep produk, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan *superior*. Pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.
- 3) Konsep penjualan, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensi dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.
- 4) Konsep pemasaran, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan.
- 5) Konsep pemasaran sosial, tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antar produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.<sup>23</sup>

Dari penjelasan diatas telah dapat di pahami akan perbedaan antara pemasaran dan penjualan, karena sebagian besar orang mengidentikkan pemasaran secara keliru dengan penjualan. Kerena itu, banyak mahasiswa dengan rasa heran mengetahui kemudian bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjualan. Karena penjualan

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Banyumedia Publishing, 2006), 3

hanyalah *"the tip of the marketing ice berg"*. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran, dan sering kali bukan merupakan bagian terpenting. Kalau pemasaran melakukan pekerjaan yang baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjualnya barang-barang tersebut.

Maka antara penjualan dan pemasaran dapat dilihat cara kerjanya melalui konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Sedangkan Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Maka kesimpulan yang dapat diambil dari perbedaan antara penjualan dan pemasaran adalah : Konsep Penjualan mengambil perspektif dalam-keluar. Ia berpangkal tolak dari pabrik, memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan di sini diperlukan penjualan serta promosi yang gencar sebagai sarana untuk mencapai penjualan yang menghasilkan laba. Konsep Pemasaran mengambil perspektif luar-kedalam. Ia berpangkal tolak dari pasar yang ditetapkan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut konsep pemasaran,

perusahaan memproduksi apa yang diinginkan pelanggan dan, dengan cara ini, perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.<sup>24</sup>

## 6. Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun industri lainnya akan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi persaingan saat ini sangat ketat, jika sebuah perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.<sup>25</sup>

*Lamb et al to explain that marketing strategy is the four step process of designing and managing a marketing strategy (analysis, planning, implementation, and management). First the situation analysis considers market and competitors analysis, market segmentation, and continues learning about market. Second, designing a marketing strategy entails customers targeting and positioning strategies, marketing relationship strategies, and planning for new product. Third, marketing program development consist of product/service, distribution, price and promotion strategies designed and implemented to meet the needs of targeted buyers. Fourth, strategy implementation and management look at organizational design and marketing control.*<sup>26</sup>

Lamb et al. menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat langkah proses merancang dan mengelola strategi pemasaran (analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

---

<sup>24</sup> Kotler & Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid I*, (Jakarta: Intermedia, 1992), 5, 15-16.

<sup>25</sup> Kotler & Amstrong, . . . ., 58

<sup>26</sup> Lamb, Jr Charles W., Crittenden, Victoria L., Cravens, David W. *Strategic Marketing Management Cases 7th Edition*. (New York : McGraw-Hill Companies. .2002), 6

manajemen). Pertama, analisis situasi mempertimbangkan analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan terus belajar tentang pasar. Kedua, merancang strategi pemasaran yang memerlukan target pelanggan dan penempatan strategi, strategi pemasaran hubungan, dan perencanaan untuk produk baru. Ketiga, program pengembangan pemasaran terdiri dari produk/jasa, distribusi, harga dan strategi promosi yang dirancang dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ditargetkan. Keempat, implementasi strategi dan manajemen melihat pada desain organisasi dan kontrol pemasaran.

Perencanaan strategi merupakan kegiatan perusahaan untuk mencari kesesuaian antara ketentuan-ketentuan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan ketentuan-ketentuan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman). Peluang yang terjadi saat ini belum tentu akan tetap menjadi peluang dimasa mendatang bisa saja peluang akan menjadi ancaman dan ancaman bisa menjadi peluang, Perubahan faktor eksternal dapat menimbulkan perubahan pada faktor internal sehingga kekuatan dan kelemahan juga mengalami perubahan.

Reid dan Bojanic menyatakan ada empat konsep dalam memformulasi strategi pemasaran dalam hubungannya dengan pengelolaan produk baru yang sudah ada pada pasar yang baru, yaitu :

- 1) Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi fokus pada penjualan bauran pelayanan dan produk pada target pasar yang telah ada. Dalam upaya peningkatan pendapatan, manajemen berusaha menaikkan harga dan membangun pasar berdasarkan pelanggan yang solid dan loyal terhadap perusahaan.
- 2) Strategi pengembangan produk baru adalah sebuah ide pengembangan produk baru pada pasar yang telah ada. Strategi ini biasanya digunakan dalam industri perhotelan dan pariwisata. Tidak ada suatu usaha dalam industri perhotelan dan pariwisata bisa bertahan

lama tanpa perubahan dalam waktu lama dan mengharap keuntungan. Perubahan pasar, kebutuhan dan pelanggan yang berubah harus tetap merupakan perhatian yang serius dari industri perhotelan dan pariwisata.

- 3) Strategi pengembangan pasar yaitu strategi yang fokus terhadap pengembangan pasar baru bagi produk dan pelayanan yang telah ada. Dalam kondisi seperti ini hotel dan restoran biasanya melakukan pembangunan unit baru dan melakukan ekspansi terhadap pangsa pasar yang baru.
- 4) Strategi diversifikasi merupakan strategi pengenalan produk dan pelayanan baru terhadap pangsa pasar yang baru. Strategi ini menawarkan potensi jangka panjang, tetapi strategi ini juga memiliki tingkat risiko yang sangat tinggi.<sup>27</sup>

*Implementasi* konsep ini sangat penting digunakan agar mampu memberikan keuntungan dan kepuasan pada tamu sesuai dengan produk yang dimiliki yaitu produk hotel sehingga program pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

## 1. Produk

### a. Pengertian

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu bukanlah hanya karena sekedar ingin memiliki sesuatu. Seseorang membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat mereka gunakan sebagai alat untuk memuaskan akan kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia mengesankan adanya produk-produk yang tersedia untuk memuaskan mereka. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat

---

<sup>27</sup> Kotler & Amstrong, . . . ., 175-177

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>28</sup>

Andaikan seseorang merasakan kebutuhan untuk tampil lebih menarik. Kita akan menyebut seluruh produk yang dapat memuaskan kebutuhan ini sebagai himpunan pilihan produk. Himpunan ini bias mencakup pakaian baru, jasa penataan rambut, dan sebagainya. Produk-produk ini tidak semuanya dapat diinginkan secara sama. Produk yang lebih mudah didapat dan lebih murah, seperti pakaian dan potongan rambut, cenderung dibeli terlebih dahulu.

Konsep produk tidak terbatas pada obyek-obyek fisik. Segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dan memuaskan keinginan dapat disebut sebagai produk.

#### b. Sistem Produk

Selain barang dan jasa produk itu mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, kegiatan, dan ide.<sup>29</sup> Pada system produk perlu memikirkan produk pada tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*Core Produk*) adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya, yang mengarah pada pertanyaan apa yang sesungguhnya dibeli konsumen? Produk inti berbeda di pusat dari produk total. Produk inti berisikan jasa pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen ketika mereka membeli sebuah produk.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler & Gary Amnstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 5-6.

<sup>29</sup> Philip Kotler & Gary Amnstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 6.

Sistem produk selanjutnya adalah Produk Berwujud atau Produk Formal, adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas dari produk yang ditawarkan, semuanya telah dikombinasikan dengan cermat guna menyampaikan manfaat inti. Cara yang mudah dan bermutu tinggi guna mengabdikan saat-saat yang penting. Akhirnya, sistem produk harus membangun Produk Tambahan, adalah produk yang ditawarkan yang mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli yang dapat memuaskan konsumen seperti; garansi, pemeliharaan, dan pengiriman gratis.<sup>30</sup>

### c. Siklus Hidup Produk

Dengan latar belakang sebuah produk, kita sekarang dapat memusatkan perhatian pada daur hidup produk, yang banyak menyita waktu orang-orang pemasaran. Konsep daur hidup produk adalah suatu supaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan sistem pemasaran dan potensi laba.<sup>31</sup>

Kehidupan suatu produk dapat dibagi menjadi 4 (empat) tahap, yakni:

- 1) Perkenalan (*Introduction*) adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
- 2) Pertumbuhan (*Growth*) adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

---

<sup>30</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 128-129.

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid I (Jakarta: Erlangga, 1996), 462.

- 3) Kedewasaan atau kematangan (*maturity*) adalah suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk terhadap pesaing.
- 4) Penurunan (*decline*) adalah periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis.<sup>32</sup>

#### d. Karakteristik Produk

Produk telah di kelompokkan melalui berbagai cara. Barangbarang konsumsi di bedakan pada cara barang tersebut dibeli, dan dibedakan melalui masa hidupnya.<sup>33</sup>

Dengan mencari sistem pemasaran untuk produk-produk individu. Pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk berdasarkan karakteristik produk yang di kelompokkan menurut daya tahannya, yaitu:

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang-barang konsumen yang digunakan melebihi periode waktu yang panjang dan yang biasanya tetap bertahan hingga banyak kali penggunaan, contoh: kulkas, mobil, dan sebagainya.

- 2) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang konsumsi yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contoh: sabun, garam, rokok, kopi dan sebagainya.

- 3) Jasa atau Layanan

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta; Pt Indeks Gramedia, 2005), 362.

<sup>33</sup> Faisal Afiff, *Menuju Pemasaran Global* (Bandung: PT Eresco, 1994), 96.

Adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. contoh: pemangkasan rambut, pemeriksaan dokter, konsultasi manajemen, tabungan koperasi dan sebagainya.<sup>34</sup>

### 3. Kajian Teori

Tiap-tiap level produk (lini produk, merk) harus menyusun system pemasaran untuk mencapai sasarannya. Sistem pemasaran merupakan salah satu hasil terpenting proses pemasaran. Sistem pemasaran semakin berorientasi-pelanggan dan berorientasi-pesaing serta semakin masuk akal dan realistis dibanding di masa lalu. Sistem itu mengambil semakin banyak input dari semua fungsi dan semakin banyak disusun melalui tim.

Dalam pemasaran kita mengenal beberapa teori. Dengan adanya teori tersebut dalam kegiatan pemasaran dapat dikembangkan kegiatan yang lebih terpadu dan terarah sehingga akan lebih mantap dalam melangkah.

Adapun isi dari sistem pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

#### 1. Ikhtisar eksekutif dan daftar isi

Sistem pemasaran harus dibuka dengan ikhtisar singkat mengenai sasaran dan rekomendasi utama sistem bersangkutan. Ikhtisar eksekutif memungkinkan manajemen senior meraba-raba inti sistem itu. Daftar isi hendaknya menyertai ikhtisar eksekutif.

#### 2. Situasi pemasaran saat ini

---

<sup>34</sup> Philip Kotler & Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* jilid I Edisi V, (Jakarta: Intermedia, 1992), 350.

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta; Pt Indeks Gramedia, 2005), 128.

Bagian ini menyajikan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, laba, pasar, produk, persaingan, saluran distribusi, dan berbagai kekuatan di lingkungan makro.

### 3. Analisis peluang dan isu

Di sini manajemen mengkaji ulang peluang utama yang ditemukan dalam analisis *SWOT* dan mengidentifikasi isu utama yang mungkin mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

### 4. Tujuan

Di sini manajer produk menyatakan secara umum sasaran keuangan dan pemasaran utama pada sistem itu, yang dinyatakan dalam volume penjualan, pangsa pasar, laba, dan ukuran lain yang relevan.

### 5. Strategi pemasaran

Di sini, manajer produk mendefinisikan segmen sasaran, yakni kelompok dan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh tawaran pasar. Kemudian manajer menetapkan penentuan posisi bersaing lini produk, yang akan memberitahukan ”sistem permainan ” untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut. Semua ini dilakukan dengan masukan dari bidang-bidang organisasi yang lain, seperti pembelian, manufaktur, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia, untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan dukungan yang tepat sehingga penerapannya efektif. Dan manajer harus dapat

memilih konsumen yang akan dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan *marketing mix* dari perusahaan tersebut.<sup>36</sup>

## 6. Program tindakan

Sistem pemasaran harus merinci program pemasaran aktual, yang diturunkan dari strategi pemasaran, yang akan digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Masing-masing unsur strategi pemasaran harus diperinci informasinya untuk menjawab pertanyaan ini : Apa yang akan dikerjakan? Kapan itu akan dikerjakan? Siapa yang akan mengerjakannya? Akan berapa besar biayanya? Akan bagaimana cara mengukur kemajuannya?

## 7. Implementasi Proyek

Pelaksanaan proyek baru dapat dikerjakan apabila seluruh langkahlangkah seperti diuraikan diatas sudah dilakukan. Apabila langkah-langkah tersebut telah ditempuh maka dapat dimulai pengerjaan proyek tersebut.<sup>37</sup>

## 8. Proyeksi keuangan

Implementasi proyek memungkinkan manajer produksi membuat anggaran pendukung. Pada sisi pendapatan, anggaran itu menunjukkan ramalan volume penjualan dalam unit dan harga rata-rata. Pada sisi beban, anggaran itu memperlihatkan biaya produksi, distribusi fisik, dan pemasaran, yang dipecah ke kategori yang lebih kecil. Perbedaan antara pendapatan dan beban merupakan proyeksi laba. Setelah disetujui,

---

<sup>36</sup> Basu Swastha DH., *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2000), 61

<sup>37</sup> A.W.Widjaya, *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*, (Jakarta; Bina Aksara, 1987), 55.

anggaran ini menjadi dasar untuk menyusun rencana dan jadual pengadaan bahan baku, penjadualan produksi, perekrutan karyawan, dan operasi pemasaran.

## 9. Pengendalian penerapan

Bagian terakhir sistem pemasaran menyatakan secara umum pengendalian untuk memantau dan menyesuaikan penerapan system tersebut. Biasanya, sasaran dan anggaran dijelaskan rinciannya menjadi bulan atau triwulan sehingga manajemen dapat mengkaji ulang hasil tiaptiap periode dan melakukan tindakan perbaikan jika dibutuhkan. Dari penelaahan dan penilaian dari berbagai kegiatan dan tahapan yang harus dikerjakan, sehingga mendapatkan masukan dan balikan yang dapat menjadikan pertimbangan dalam penyusunan kembali dengan demikian jenjang dan tahapan kegiatan penyusunan sistem harus diulang kembali sejak semula. Walaupun demikian, apabila terjadi revisi kegiatan proyek, pelaksanaan proyek tersebut sama sekali tidak boleh berhenti dan harus berjalan terus.

Jadi kesimpulannya adalah teori yang ada diatas yaitu teori menentukan kebutuhan, berfungsi untuk mengikhtisarkan daftar isi, situasi pemasaran saat ini, menganalisis peluang dan isu yang dapat mempengaruhi perbankan. Teori memilih, berfungsi untuk mengambil suatu alternatif yang ada pada strategi pemasaran, dan memilih alternatif dari program tindakan yang akan disesuaikan dengan tingkat kebutuhan koperasi tersebut. Dan teori testing, berfungsi untuk merumuskan suatu kebutuhan akan perbankan mengenai ikhtisar daftar isi, situasi pemasaran saat ini, melaksanakan analisis peluang dan isu, melaksanakan strategi pemasaran, mengimplementasi proyek dan kebutuhan akan proyeksi keuangan perbankan tersebut.

Semua teori tersebut dilakukan untuk mempermudah system pengawasan isi dari sistem pemasaran di atas, yang bertujuan untuk mencapai suatu keberhasilan akan pemasaran perbankan yang nantinya dapat dilakukan oleh Bank Jatim Syariah cabang Jember dalam memasarkan produknya kepada calon nasabah.

### 3. Market Share

Pada dasarnya pemasaran (*marketing*) adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau memberi barang dan jasanya. Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran (*marketing*) juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran (*marketing*) itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran (*Marketing Concept*) . Pengertian konsep pemasaran (*Marketing Concept*) menurut Philip Kotler adalah : “Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) ) adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis di mana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam

menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.<sup>38</sup>

Saat ini persaingan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*) yang sama semakin ketat. Perusahaan harus semakin pintar dalam melihat kebutuhan konsumen, karena yang dapat bertahan pada pangsa pasar (*market share*) yang sama adalah perusahaan yang dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen. Menurut pendapat Philip Kotler, Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>39</sup>

Pangsa Pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan membagi target market yang luas ke dalam himpunan bagian dari konsumen, bisnis, atau negara-negara yang memiliki, atau yang dianggap memiliki, kebutuhan umum, kepentingan, dan prioritas, dan kemudian merancang dan menerapkan strategi untuk menargetkan mereka. Strategi segmentasi pasar biasanya digunakan untuk mengidentifikasi dan selanjutnya menentukan target pelanggan, dan memberikan data pendukung untuk elemen rencana pemasaran seperti posisi untuk mencapai tujuan rencana pemasaran tertentu. Bisnis dapat mengembangkan strategi diferensiasi produk, atau pendekatan dibedakan, yang melibatkan produk tertentu atau lini produk tergantung pada permintaan spesifik dan atribut dari target segmen.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta; Pt Indeks Gramedia, 2005), 22

<sup>39</sup> Philip Kotler,....., 9

<sup>40</sup> <http://blog.bersiap.com/informasi/pengertian-contoh-dan-teori-pangsa-pasar-> (akses tanggal 7 Oktober 2016)

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis) dikenal sebagai *Market Share*. Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat market share dapat dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.

*Market Share* (absolute maupun relatif) yang merupakan indikator perusahaan yang mampu menjelaskan tentang :

1. kemampuan perusahaan menguasai pasar.

Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat market share. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

2. Kedudukan (posisi) perusahaan di pasar persaingan

Berdasar tingkat *market share*, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkingnya dalam pasar persaingan<sup>41</sup>

Jadi Dari potensi pasar yang tersedia tidak semua permintaannya dapat dipenuhi oleh perusahaan produk tertentu karena diperlukan beberapa persyaratan tertentu, misalnya kualitas produk. Sehingga perlu dibedakan lagi pasar yang tersedia dan sekaligus juga memenuhi persyaratan (*qualified available market*) tertentu. Meskipun demikian, bagian pasar yang tersedia tersebut itupun masih pula diperebutkan oleh pesaing-pesaing perusahaan. Sehingga dapat terjadi, bagian pasar yang dilayani (*served market*) perusahaan akan menjadi kecil. Dan juga tidak semua bagian pasar yang dilayani akan menjadikan sasaran (*target*) pasar bagi perusahaan sesuai dengan kemampuan maupun tujuan perusahaan.

Bagi pasar (*target market*) yang akan dilayani perusahaan adalah sasaran yang merupakan rencana penguasaan pasar. Akan tetapi dalam realisasi, dapat terjadi penguasaan pasar yang dicapai dapat lebih rendah dari rencana. Bagian pasar yang dapat dikuasai adalah pasar actual yang direalisasikan. Bagian ini bila dibandingkan dengan pasar yang dapat dipenuhi oleh keseluruhan industri adalah kemampuan penguasaan perusahaan atas pasar (*market share*).<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> <http://belajartanpabuku.blogspot.co.uk/2013/03/pengertian-analisis-potensi-pasar.html> (akses tanggal 7 Oktober 2016)

<sup>42</sup> <http://belajartanpabuku.blogspot.co.uk/2013/03/pengertian-analisis-potensi-pasar.html> (akses tanggal 7 Oktober 2016)



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan pada judul yang ada yaitu “Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam upaya Meningkatkan *Market Share* di Bank Jatim Syariah Cabang Jember” metode merupakan suatu hal yang sangat penting karena dengan metode yang baik dan benar akan sangat memungkinkan tercapainya suatu tujuan penelitian,<sup>1</sup> menerangkan bahwa metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum mengkaji penelitian. Guna memperoleh data yang benar dalam penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara atau teknik yang dirasa relevan dengan data yang diperoleh.

Adapun pendekatan yang penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, pengamatan jenis penelitian kualitatif melibatkan pengukuran tingkat suatu ciri tertentu,<sup>2</sup> artinya penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan kasus (*case study*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari wilayahnya, maka penelitian kasus

---

<sup>1</sup> Dr.Lexy. J. Moleong, M.A., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung. PT. Remaja Rosda Karya, 1991), 191

<sup>2</sup> Dr.Lexy. J. Moleong, M.A., ... , 2

hanya meliputi daerah atau objek yang sempit, akan tetapi ditinjau dari sifat penelitian, penelitian kasus lebih mendalam dan objeknya adalah Bank Jatim Syariah Jember.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha memahami bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbulah dalam upaya Meningkatkan *Market Share* di Bank Jatim Syari'ah Cabang Jember..

## **B. lokasi Penelitian**

Adapun lokasi dalam penelitian ini bertempat di Bank Jatim Syariah Cabang Jember yang beralamat di Jalan Dr. JI. Gajah Mada 278, Kelurahan Kaliwates, Kecamatan Kaliwates Kota Jember.

## **C. Kehadiran Peneliti**

Peneliti selaku instrumen utama masuk ke latar penelitian agar dapat berhubungan langsung dengan informan, dapat memahami secara alami kenyataan yang ada di latar penelitian, berusaha mengatasi berbagai persoalan yang terjadi di lapangan.

Peneliti berusaha melakukan interaksi dengan informan penelitian secara wajar dan menyikapi segala perubahan yang terjadi di lapangan, berusaha menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi lokasi penelitian. Hubungan baik yang tercipta antara peneliti dengan informan penelitian selama berada di lapangan adalah kunci utama keberhasilan pengumpulan data. Hubungan yang baik dapat menjamin kepercayaan dan saling pengertian. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan membantu kelancaran proses penelitian, sehingga data yang diinginkan dapat diperoleh dengan mudah dan lengkap.

Peneliti harus menghindari kesan-kesan yang merugikan informan. Kehadiran dan keterlibatan peneliti di lapangan harus diketahui secara terbuka oleh subjek penelitian.

#### **D. Sumber Data**

Sebelum kegiatan penelitian dilaksanakan, maka perlu ditentukan sumber data yang akan dijadikan sebagai bahan laporan yaitu darimana data tersebut diperoleh, sehingga penelitian akan lebih mudah untuk mengetahui masalah yang akan diteliti.

Adapun sumber data yang akan digunakan oleh peneliti adalah informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini yang peneliti jadikan informan adalah pimpinan bidang operasional, penyelia bagian pemasaran, penyelia pembiayaan yang berhubungan dengan judul penelitian

Sedangkan teknik pengumpulan data dengan purposive sampling, yang bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul.<sup>3</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Sumber Data**

##### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diolah oleh organisasi yang menerbitkannya. Data primer ini adalah data yang banyak digunakan, dan merupakan salah satu ciri penelitian kualitatif. Data ini diperoleh dari atau bersumber dari informasi, dimana pimpinan bidang operasional, penyelia bagian

---

<sup>3</sup> Lexy. J. Moleong, M.A., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung. PT. Remaja Rosda Karya, 2014) 224

pemasaran, penyelia pembiayaan sebagai sumber informannya. Data diperoleh dari wawancara terbuka dan mendalam yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Data primer ini adalah data yang banyak digunakan, dan merupakan salah satu ciri penelitian kualitatif. Data ini diperoleh dari atau bersumber dari informasi.

Data primer dalam penelitian ini meliputi: Sumber data dalam penelitian ini adalah ucapan dan tindakan melalui wawancara dan pengamatan langsung pada objek, informan kunci (*key informan*) dan selebihnya dari dokumen-dokumen yang relevan dengan focus masalah yang diteliti.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder ini di gunakan sebagai data pendukung dari data primer. Data ini didapat atau diperoleh dari dokumen-dokumen Bank Jatim Syariah Cabang tentang strategi Pemasaran, implementasinya Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbulah dan upaya peningkatan *Market Share* dari hasil strategi pemasaran dan literature-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

## b. Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini tidak terlepas dari adanya instrument atau alat bantu untuk mengumpulkan data, yaitu pedoman observasi yang berupa daftar jenis kegiatan yang mungkin timbul dan akan di selidiki., sehingga peneliti adalah instrument kunci, yang sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpul data, dan akhirnya menjadi pelaporhasil penelitian yang dibantu alat pedoman observasi, pedoman wawancara dan

pedoman dokumentasi. Adanya pedoman tersebut peneliti gunakan untuk meneliti keadaan objek penelitian.

### c. Metode Pengumpulan Data

Penelitian bias dikatakan valid, apabila data yang diperoleh bisa diuji kebenarannya, dan untuk mendapatkan data tersebut maka diperlukan metode yang tepat dan benar sesuai dengan kebutuhan pada saat penelitian.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan mengumpulkan data sebagai berikut:

#### 1). Metode observasi

Orang sering mengartikan observasi sebagai suatu aktiva yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Didalam arti penelitian obsevasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara.<sup>4</sup>

Menurut Sugiono, obsevasi sebagai tehnik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik di bandingkan dengan tehnik yang lain, yaitu wawancara dan koesioner.<sup>5</sup>

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, obsevasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- Observasi berperan serta (*participant observation*)
- Observasi non partisipan

---

<sup>4</sup> Arikunto Suharsimi ,*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*,( Jakarta,Pt.Rineka Cipta, 2010), 200

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Rdan D)*,(Bandung,CV.AI fabeta, 2010), 145

Dari macam obsevasi diatas, peneliti menggunakan obsevasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung dengan aktifitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam obsevasi non partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen saja.

Metode obsevasi penelitian digunakan untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

- Kondisi/keadaan Bank Jatim Syariah Cabang Jember
- Aktifitas Bank Jatim Syariah Cabang Jember

## 2). Metode Interview

*Interview* yang sering juga disebut dengan wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interview*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewer*).<sup>6</sup>

Wawancara digunakan sebagai tekhnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk melakukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit atau kecil.<sup>7</sup>

Menurut Sugiono wawancara dapat dilakukan secara structural maupun tidak structural, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

### a). wawancara Struktural

---

<sup>6</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Rdan D,..* 133

<sup>7</sup> Sugiono., *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Rdan D)*,(Bandung,CV.AI fabeta, 2010), 137

Wawancara ini digunakan sebagai tehnik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan

b). wawancara tidak Struktural

wawancara tidak structural adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden.

Bila responden yang akan diwawancarai telah ditentukan orangnya, maka sebaiknya sebelum melakukan wawancara, pewawancara minta waktu terlebih dulu, kapan dan dimana bisa melakukan wawancara. Dengan wawancara ini, maka suasana akan lebih baik, sehingga data yang diperolehakan lebih lengkapdan valid.<sup>8</sup>

Penelitian mengkombinasikan keduanya tersebut guna untuk mendapat keterangan yang lebih baik, lengkap dan lebih mendalam.

---

<sup>8</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D)*, (Bandung, CV. Alfabeta, 2010), 138

Adapun alasan peneliti menggunakan metode ini adalah sebagai berikut:

- Dapat dilakukan bersama-sama dengan observasi
- Dengan metode ini dapat terjalin hubungan antara interview dan informan dalam wawancara yang penuh dengan kekeluargaan.

Dalam wawancara ini akan diperoleh data dari sumber pertama, dalam hal ini adalah pejabat di lembaga perbankan yang dijadikan obyek melalui penelitian<sup>9</sup> yaitu Bank Jatim Syariah Cabang Jember. Wawancara ini dilakukan untuk menggali data tentang hal-hal yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran produk baru yang dapat dijadikan nara sumber.

Metode *interview* sengaja peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang :

- Informasi tentang Implementasi Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah cabang Jember.
- Informasi tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dalam Upaya Meningkatkan *Market Share* di bank Jatim Syariah cabang Jember.
- Informasi tentang Peningkatan *Market Share* melalui strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah cabang Jember.

### 3) Dokumenter

---

<sup>9</sup> Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian dan Jurimetri, Ghalia Indonesia*, (Bandung,CV.Al fabeta, 2010), 57

Dokumenter berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis yang dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>10</sup>

Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan metode dokumenter adalah:

- Sejarah berdirinya Bank Jatim Syariah Cabang Jember
- Visi dan Misi
- Struktur organisasi
- Organisasi dan personalia
- Pelaksanaan strategi pemasaran

## **F. Analisis Data**

Setelah penelitian mengumpulkan data dan informasi, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data untuk menemukan makna empiris. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data dan memilih data yang penting untuk di buat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami.<sup>11</sup>

Proses analisa data dilakukan bersama dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

### 1). Data *reduction* (reduksi data)

---

<sup>10</sup> Arikunto Suharsimi ,Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta,Pt.Rineka Cipta, 2010), 201

<sup>11</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R7D*, (Bandung Alfabeta 2010), 89

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya sehingga akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya yang di butuhkan.<sup>12</sup>

Maka dalam penelitian ini, peneliti menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dalam dimensi implementasi strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di bank jatim syariah cabang jember.

## 2). Data *display* (penyajian data)

Penyajian data dilakukan setelah proses reduksi. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya.<sup>13</sup>

Dengan display data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Untuk penyajian data peneliti menggunakan uraian secara naratif, dengan tujuan agardapat mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank jatim syariah cabang Jember.

## 3). *Verification* (kesimpulan)

Langkah berikutnya yang dilakukan peneliti dalam analisis data adalah verifikasi, yaitu menarik kesimpulan. Kesimpulan yang di ambil harus di dukung oleh data-data yang

---

<sup>12</sup> Sugiono,....., 92

<sup>13</sup> Sugiono ,..... 95

valid dan konsisten, sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel. Kesimpulan yang diperoleh merupakan jawaban dari fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal dan dapat berkembang sesuai dengan kondisi di lapangan.

Sugiyono mengemukakan : “dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berkembang.<sup>14</sup>

## **G. Uji Keabsahan Data**

Dalam pengecekan data, peneliti memerlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan di dasarkan atas criteria tertentu agar data yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Maka dalam proses pengecekan keabsahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan keabsahan data yaitu :

### *a. Kridebilias*

Kriteria *Kridebilias* data digunakan untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan peneliti mengandung nilai kebenaran. Sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Upaya yang dilakukan dalam

---

<sup>14</sup> Sugiono,.... 99

proses pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini di gunakan untu beberapa teknik pengecekan keabsahan data yaitu :

### 1). Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data sehingga hubungan penelitian dengan nara sumber akan semakin berbentuk raport, sehingga akrab, semakin terbuka, saling mempercayai yang pada akhirnya tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.<sup>15</sup>

Cara ini dilakukan oleh peneliti dengan maksud meyakinkan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar memiliki kridebilitas yang tinggi.

### 2). Meningkatkan Ketekunan

Sugiyono mengemukakan, meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.<sup>16</sup> Peneliti menggunakan cara ini secara terus menerus terhadap subjek dalam rangka memprtajam dan memperdalam pemahaman tentang data yang diperoleh. Sehingga dapat diketahui apakah data ini salah atau tidak dan peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis.

### 3). *Triangulasi*

---

<sup>15</sup> Sugiono,... 122-123

<sup>16</sup> sugiono, ...124

*Triangulasi* dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.<sup>17</sup>

a). Triangulasi sumber

Triangulasi sumber di gunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya peneliti mencari informasi tentang pelaksanaan guru dengan tiga sumber data yang berbeda untuk kemudian didiskripsikan, di kategorikan, mana pandangan yang sama dan yang berbeda sehingga pada akhirnya jawaban yang diberikan informan sama atau hamper sama.<sup>18</sup>

b) *Triangulasi* Teknik

*Triangulasi* teknik merupakan teknik untuk menguji keabsahan data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.<sup>19</sup> Jadi peneliti berupaya untuk mengecek keabsahan data melalui pengecekan kembali apakah prosedur dan proses pengumpulan data sesuai dengan metode yang abasah. Misalnya data yang diperoleh melauai wawancara dengan kepala marketing atau kepala bank tentang nilai Market Share, selanjutnya data tersebut di cek dengan metode dokumentasi dan obsevasi. Bila dengan tiga teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi kepada sumber data untuk memastikan data yang benar.

b. Konfirmabilitas (pemeriksaan hasil penelitian)

---

<sup>17</sup> Sugiono,....125

<sup>18</sup> Sugiono,... 127

<sup>19</sup> Sugiono,... 127

cara ini dilakukan oleh peneliti untuk melihat tingkat kesesuaian antara temuan temuan dengan data yang telah terkumpul sebagai pendukung. Jika hasilnya menunjukkan ada kesesuaian, maka temuan tersebut dapat diterima, namun jika ternyata tidak ada kesesuaian maka sebaliknya. Konsekwensinya adalah peneliti harus turun ke lapangan untuk memperoleh data yang sesungguhnya.

Sugiyono mengemukakan “menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan”.

Jadi peneliti perlu memeriksa kembali data lapangan, baik catatan lapangan maupun data yang telah direduksi, kemudian mencocokkan data tersebut dengan temuan temuan yang telah dirumuskan.

## **H. Tahapan-tahapan Penelitian**

Menurut Moleong ada tiga tahapan pokok dalam penelitian kualitatif, yaitu;

1. Tahap pra lapangan, yaitu orientasi yang meliputi kegiatan penentuan fokus, penyesuaian paradigma dengan teori dan disiplin ilmu, penjajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal kelapangan dalam hal ini adalah di lingkungan pejabat eksekutif dan legislatif Kabupaten Jember.
2. Penyusunan usulan penelitian dan seminar proposal penelitian, kemudian dilanjutkan dengan dengan mengurus perizinan penelitian kepada subyek penelitian.
3. Tahap kegiatan lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian.
4. Tahap analisis data, tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, setelah

itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang benar-benar valid, akuntabel sebagai dasar dan bahan untuk pemberian makna atau penafsiran data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.

5. Tahap penulisan laporan, tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan kritikan, perbaikan dan saran atau koreksi, yang kemudian ditindak lanjuti dengan perbaikan atas semua yang disarankan oleh pihak-pihak terkait dengan menyempurnakan hasil penelitian.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2014), 336

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Profil Bank Jatim Syariah Cabang Jember

##### 1. Sejarah Berdirinya Bank Jatim Syariah Cabang Jember

Dalam hal ini peneliti memaparkan data dalam penelitian di bank jatim Syariah Cabang Jember.

Dalam wawancara dengan Pimpinan BJS R. Wahyu Tedja, Bank Jatim syariah Cabang Jember adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Bukan hanya berhenti pada menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah, tetapi juga bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu, bank Jatim syariah Cabang Jember wajib menjalankan fungsi utamanya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.<sup>1</sup>

Senada dalam wawancara dengan Yessi jabatan penyelia Pembiayaan, “Sejalan dengan fungsi tersebut, bank Jatim syariah Cabang Jember memiliki produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk tersebut di antaranya produk Pembiayaan multijasa Umroh ib Maqbula. Dalam pelaksanaannya penghimpunan dana dan pembiayaan mengikuti aturan yang telah ditetapkan Majelis Ulama Indonesia.<sup>2</sup>

Dengan dikeluarkannya Kebijakan Pemerintah tentang Otonomi Daerah yang membawa dampak perimbangan keuangan daerah yang semakin meningkat, maka dalam upaya meningkatkan penggalian dana baik yang berasal dari masyarakat, maupun dana APBD Kabupaten Jember, serta dalam rangka meningkatkan kinerja usaha Bank Jatim Syariah, maka PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur akan meningkatkan status Bank Jatim Cabang Pembantu Syariah Jember menjadi Bank

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan R. Wahyu Tedja Pimpinan BJS cabang Jember tanggal 7 Oktober 2016

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Yessi staf bagian Penyelia Pembiayaan BJS cabang Jember tanggal 7 Oktober 2016

Jatim Cabang Syariah Jember. Landasan Hukum beroperasinya Unit Usaha Syariah sesuai Surat Bank Indonesia No.9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 tentang persetujuan Prinsip pendirian Unit Usaha Syariah (UUS), pembukaan kantor Cabang Syariah dan anggota Dewan pengawas Syariah serta surat Bank Indonesia No. 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 Juli 2007 tentang izin Pembukaan kantor Cabang Syariah.<sup>3</sup>

Senada dalam wawancara dengan Ibu Yesi: selain masalah pelaksanaan yang telah berjalan lancar, komunikasi pemasaran menjadi unsur pokok dalam pelaksanaan penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pemasaran ini bank Jatim syariah Cabang Jember berusaha menyampaikan produk-produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah untuk selalu menggunakan produk-produknya.<sup>4</sup>

Pentingnya pemilihan lokasi sebagaimana dijelaskan di atas, Bank Jatim syariah Cabang Jember memilih tempat dipusat bisnis Jember, tepatnya di Jalan Gajah Mada No 278. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Jalan Gajah Mada No 278 merupakan jalan utama pusat bisnis di Jember
- b. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.<sup>5</sup>

Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat, , Bank Jatim syariah Cabang Jember juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntutan jaman, yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang simpel namun membawa nuansa nyaman dan modern serta pemilihan inventasi kantor yang elegan dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

---

<sup>3</sup> Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember 2016*, 22

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Yesi staf Penyelia Pembiayaan BJS cabang Jember tanggal 7 Oktober 2016

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Yesi staf bagian Penyelia pemasaran BJS cabang Jember tanggal 7 Oktober 2016

Bank Jatim Syariah Cabang Jember yang beralamat di Jalan Dr. JI. Gajah Mada 278, Kelurahan Kaliwates, Kecamatan Kaliwates Kota Jember, mempunyai kegiatan Operasional yang seperti kegiatan perbankan umumnya, antara lain :

- a. Melakukan penghiimpunan dana masyarakat yang berupa Giro, Tabungan dan Deposito yang dikelola dengan menggunakan prinsip Syariah
- b. Memberikan pembiayaan dalam bentuk Pembiayaan Jangka pendek, jangka menengah dan panjang, Surat dukungan Bank, dan Berbagai Bank Garansi
- c. Memberikan Jasa Kiriman uang dalam Negeri (SKN & RTGS) dan luar negeri (western union) untuk transfer uang antar BPD dengan jasa BPD-Net, Inkaso, Referensi Bank, Penerimaan setoran rekening tagihan telepon, listrik, PBB dan Pajak-pajak lainnya.<sup>6</sup>

Latar Belakang penambahan jaringan ( Bank Jatim Syariah Cabang Jember) tersebut ditinjau dari beberapa segi antara lain :

- Segi Umum
- Segi Hukum
- Segi Operasional<sup>7</sup>

Hal ini senada dalam data dokumentasi yang peneliti paparkan sebagai berikut.

### **1). Tinjauan Segi Umum**

Kinerja usaha Unit Usaha Syariah Bank Jatim dari tahun 2007 sampai dengan Desember 2014 menunjukkan perkembangan yang semakin membaik. Dari sisi Asset sejak tahun 2007 pertumbuhan rata-ratanya mencapai 91,12%, rata-rata

---

<sup>6</sup> Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember 2016*, 21

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Yesi staf bagian Penyelia pemasaran BJS cabang Jember tanggal 7 Oktober 2016

pertumbuhan Dana Pihak Ketiga tumbuh dengan signifikan mencapai 143,43%, Pembiayaan tumbuh rata-rata 116, 12% dan Laba sejak tahun 2007 tumbuh rata-rata sebesar 17,56%. Angka rata-rata pertumbuhan diatas menjadi modal yang cukup baik untuk terus berkembang dan tentunya dapat bermanfaat untuk masyarakat. Lebih detail perkembangan kinerja Unit Usaha Syariah Bank Jatim sejak tahun 2007 sampai dengan Desember 2014, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:<sup>8</sup>

**Tabel**  
**Perkembangan Kinerja Unit Usaha Syariah Bank Jatim**  
**s.d Desember 2015**

*Rp. Juta*

<b>Tahun</b>	<b>Asset</b>	<b>DPK</b>	<b>Pembiayaan</b>	<b>Laba</b>
2010	204.271	93.286	148.531	274
2011	270.153	143.603	192.372	1.210
2012	367.066	228.387	278.074	4.865
2013	407.341	258.973	319.072	8.145
2014	1.247.248	1.059.512	540.095	11.773
2015	1.691.189	1.339.030	719.907	200
<b>Total Pertumbuhan</b>	<b>4.187.268</b>	<b>3.122.791</b>	<b>2.198.051</b>	<b>26.467</b>

<sup>8</sup> Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember 2016*, 22

## 2). Tinjauan Segi Hukum

Pendirian Cabang Syariah Bank Jatim dengan memperhartikan/ mendasarkan pada :

- a. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Bank Umum
- b. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Bank Umum
- c. Akta Notaris R. Sonny Hidayat Julisty, SH, No.1 tanggal 1 Mei 1999 tentang Perubahan bentuk hukum menjadi Perseroan Terbatas. Dan surat pengesahan oleh Menteri Kehakiman SK No. L-8227.HT.01.01 TH 1999 Tgl. 5 Mei 1999
- d. Peraturan Bank Indonesia Nomor 13 / 27 / PBI / 2011, Tanggal 28 Desember 2011 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/1/PBI/2009 Tentang Bank Umum
- e. Surat Edaran bank Indonesia Nomor : 11/28/DPBS tanggal 5 Oktober 2009 Tentang Unit Usaha Syariah
- f. Landasan Hukum beroperasinya Unit Usaha Syariah sesuai Surat Bank Indonesia No.9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 tentang persetujuan Prinsip pendirian Unit Usaha Syariah (UUS), pembukaan kantor Cabang Syariah dan anggota Dewan pengawas Syariah serta surat Bank Indonesia No. 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 Juli 2007 tentang izin Pembukaan kantor

---

<sup>9</sup> Tabel Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, 22

Cabang Syariah.<sup>10</sup>

### 3). Tinjauan Segi Operasional

Bank Jatim Syariah Cabang Jember yang beralamat di Jalan Dr. Jl. Gajah Mada 278, Kelurahan Kaliwates, Kecamatan Kaliwates Kota Jember, mempunyai kegiatan Operasional yang seperti kegiatan perbankan umumnya, antara lain :

- a. Melakukan penghimpunan dana masyarakat yang berupa Giro, Tabungan dan Deposito yang dikelola dengan menggunakan prinsip Syariah
- b. Memberikan pembiayaan dalam bentuk Pembiayaan Jangka pendek, jangka menengah dan panjang, Surat dukungan Bank, dan Berbagai Bank Garansi
- c. Memberikan Jasa Kiriman uang dalam Negeri (SKN & RTGS) dan luar negeri (western union) untuk transfer uang antar BPD dengan jasa BPD-Net, Inkaso, Referensi Bank, Penerimaan setoran rekening tagihan telepon, listrik, PBB dan Pajak-pajak lainnya.<sup>11</sup>

Berlanjut dari wawancara dengan R. Wahyu Tedja yang senada dengan wawancara bersama ibu yesi, Faktor-faktor yang merupakan pendukung dibukanya Kantor Cabang Syariah Jember sekilas dapat diuraikan dalam bentuk analisa Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Tantangan (*SWOT Analysis*), guna melihat prospek usaha Bank Jatim Cabang Syariah Jember dimasa yang akan datang<sup>12</sup>.

Hal ini senada dalam pemaparan data dokumentasi BJS Cabang Jember dalam analisa Kekuatan, Kelemahan dan Tantangan sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (Strength)

- Lokasi Kantor Cabang Syariah Jember yang berada di pusat keramaian

<sup>10</sup> Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember 2016*, 21

<sup>11</sup> Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember 2016*, 23

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan R. Wahyu Tedja Pimpinan BJS dan Yesi staf bagian Penyelia Pembiayaan BJS cabang Jember tanggal 7 Oktober 2016

Perdagangan / Bisnis sehingga potensi untuk berkembang bisa berlangsung pesat, dan berdampak dengan Perbankan lain.

- Adanya Jaringan Kantor, Pusat Bisnis, dan Pertokoan yang memadai serta lokasi nasabah baik nasabah dana dan nasabah pembiayaan.
- Nama Bank Jatim (*Corporate image*) sudah dikenal luas oleh masyarakat Jawa Timur sebagai bank milik pemerintah daerah yang berkantor pusat di Surabaya, sehingga unit usaha Syariah maupun Kantor Cabang Syariah dapat memperkuat image Bank Jatim dengan menekankan prinsip syariah.
- Hubungan Sinergi yang baik antara Unit Usaha Syariah dengan Bank Jatim Induk dapat menghasilkan difersifikasi produk yang semakin memudahkan masyarakat dalam memilih produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan.
- Bank Jatim Syariah telah Online ke setiap cabang sehingga dapat melayani nasabah secara lebih baik dan lebih cepat
- Hubungan internal personal antar unit kerja cukup baik, dengan adanya Kantor Layanan Syariah (KLS), yang berdampak positif terhadap peningkatan kerjasama sehingga mampu mendukung upaya organisasi kantor dalam pencapaian target yang telah ditetapkan
- Sejak diberlakukannya undang-undang Otonomi Daerah bersamaan juga Bank Jatim telah ditunjuk sebagai Bank Operasi II untuk pembayaran Gaji guru-guru dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) Daerah. Hal ini merupakan pangsa Pasar bagi peningkatan Realisasi Pembiayaan.<sup>13</sup>

## 2. Kelemahan (Weakness)

---

<sup>13</sup> Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syaria'ah Jember 2016*, 27

- Kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh Karyawan Bank Jatim masih perlu untuk lebih ditingkatkan.
- Pengaruh keterbatasan kantor cabang terhadap kemampuan layanan pada masyarakat yang menginginkan jasa keuangan syariah.
- Mesin-mesin ATM masih belum tersebar sampai ke wilayah Kelurahan dan Kecamatan, sehingga masih banyak masyarakat yang kurang mengenal Bank Jatim Syariah

Senada dalam wawancara dengan Arief Nazar bahwa kelemahan kita mesin ATM belum tersebar di daerah-daerah sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal tentang adanya Bank Jatim Syariah Cabang Jember serta minimnya SDM yang ada di Bank Jatim Syariah Cabang Jember. <sup>14</sup>

### 3. Kesempatan (Opportunity)

- Peningkatan jumlah penduduk di Jember dan sekitarnya yang mayoritas penduduk muslim, namun masih banyak golongan masyarakat yang belum mengerti dan belum bergabung dengan bank syariah, khususnya merupakan peluang pasar bagi Bank Jatim Syariah dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan dan penghimpunan dana, yang sekaligus dapat dijadikan sebagai sarana edukasi yang lebih bisa mendekatkan bank jatim pada masyarakat.
- Banyaknya industri kecil dan perusahaan yang berada di sekitar wilayah Jember. Hal tersebut merupakan Market Share yang baik untuk peningkatan pencapaian Target.
- Banyaknya Lembaga Pendidikan Formal maupun informal berbasis Pendidikan Tinggi dan menengah sampai tingkat dasar yang cukup besar dan

<sup>14</sup> wawancara dengan Arif Nazar staf Analis Pembiayaan, tanggal 7 Oktober 2016

terkenal/Favorit, seperti Yayasan Baitul Amin, UNEJ, Universitas Muhammadiyah, IAIN, Politeknik, STIKES Dr Subandi.

- Karakter bank syariah yang mengedepankan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang menguntungkan bank dan nasabah secara adil dan bersama-sama.<sup>15</sup>

#### 4. Tantangan (Threats)

Apa yang menjadi tantangan bank Jatim Syariah Cabang Jember dalam wawancara dengan Yenis Ariyanto Staf Pemasaran adalah bahwa pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah lebih rendah daripada ke Bank Konvensional, dan banyaknya pesaing bank, BPR, BMT dll menjadi persaingan dan tantangan untuk Bank Jatim Syariah Cabang Jember.<sup>16</sup>

hal ini senada dengan data dokumentasi tentang tantangan sebagai berikut:

- Agresifitas Bank-Bank pesaing untuk membuka cabang syariah di wilayah Jember dan kota kota besar di seluruh Jawa Timur merupakan pesaing dengan berbagai inovasi produk, sehingga harus bisa diminati oleh masyarakat, khususnya untuk para pegawai negeri sipil atau pegawai swasta bonafid.
- Kemajuan teknologi dan Bank Pesaing merupakan hal yang harus diikuti oleh Bank Jatim, sehingga kemajuan teknologi bank Pesaing nantinya juga akan diikuti oleh Bank Jatim
- Munculnya pesaing baru seperti Lembaga Keuangan / pembiayaan,

<sup>15</sup> Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember 2016*, 28

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Yenis Ariyanto, tanggal 19 Oktober 2016

koperasi, koperasi simpan pinjam dengan persyaratan sangat mudah walau dengan suku bunga yang cukup mahal sehingga persaingan semakin ketat.

## 2. Visi Misi Bank Jatim Syariah Cabang Jember

Visi PT. Bank Jatim sebagai salah satu perusahaan perbankan di Indonesia adalah mampu menjadi Bank yang sehat berkembang secara wajar, serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional. Dilengkapi dengan:

### **Visi**

Menjadi Bank Syariah pilihan Masyarakat Jawa Timur di bidang perbankan retail, konsumen, dan UMKM yang didukung oleh keunggulan IT dan sumber daya insani yang profesional dan amanah.

Untuk mencapai Visi tersebut, maka Misi yang dicanangkan oleh PT. Bank Jatim adalah:

### **Misi**

Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah Jawa Timur, serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) serta memberikan laba yang optimal bagi Bank Jatim melalui penyediaan jasa keuangan Syariah (data Bank Jatim Syariah Cabang Jember)<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Da Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember 2016*, 5

### 3. Sumber Daya Manusia Kantor Cabang Syariah Jember

Adapun Jumlah Sumber Daya Manusia di Bank Jatim Syariah Cabang Jember dari data dokumentasi sebagai table berikut.<sup>18</sup>

Tabel.  
SDM Bank Jatim Syariah Cabang Jember

No.	Keterangan	Jumlah
1	Pemimpin Cabang	1 Orang
2	Pemimpin Bidang Operasional	1 Orang
3	Penyelia	3 Orang
4	Staf	16 Orang
5	Security	2 Orang
6	Office Boy & Cleaning Service	1 Orang
7	Driver	1 Orang
8	Pramubakti	1 Orang
Jumlah		26 Orang

R. Wahyu Tedja : Pimpinan Cabang  
Syaiful Rahman : Pimpinan Bidang Operasional  
Dhini Karimah : Penyelia Umum dan SDM  
Faizatun Naimah : Penyelia PN dan Teler

<sup>18</sup> Data Dokumentasi BJS,... 26

Yessi Indra A : Penyela Pembiayaan

Bayu Hari P : Staf Pelayanan Nasabah

Iklila Muzayyana : Staf Teller

Dini Pangastuti : Staf Service Assistance

Yenis Ariyanto : Staf Pemasaran Dana & Pembiayaan

Rezha Dahara Eka R : Staf Pemasaran Dana & Pembiayaan

Cholidatuz Zuhro : Staf Umum

Abdul Choliq : Staf Umum

Sri Rejeki W : Staf SDM

Sinar Yudha Darmawan : Staf Analis Pembiayaan

Arief Nazar : Staf Analis Pembiayaan

Eko Rahmad Prasetyo : Staf Analis Pembiayaan

Akhmad Syaifudin : Staf Analis Pembiayaan

Sofyan Pramudyo : Staf Admin & Pelaporan Pembiayaan

Ahmad Adi S : Staf Penanganan Pembiayaan Bermasala  
& Reviwer

Haswangga Riskian C.P : Staf Bank Garansi

Dandi Dwi : Staf Payment Point

Adji Dimas P : Satpam

Diki Arie P : Satpam

M. Fauzi Hadi : Pramubakti

Nur Abdi B : Driver

Candra Bayu : Office Boy & Cleaning Service

#### 4. Organisasi dan Personalia

##### a. Struktur Organisasi

Sesuai **SK Direksi Nomor : 053/250/KEP/DIR/PRN** Tanggal 30 September 2015 Tentang Pedoman Pelaksanaan Struktur Organisasi dan Tata Kerja, Struktur Organisasi Kantor Cabang Syariah Jember termasuk dalam kriteria Kantor Cabang Syariah II, sebagai berikut ( data Bank Jatim Syariah Cabang Jember)<sup>19</sup>

##### b. Komisaris dan Dewan Pengawas Syariah

Komisaris Bank Jatim terdiri atas 1 (satu) orang Komisaris Utama, 1 (satu) orang Komisaris serta ditambah dengan 2 (dua) orang Komisaris Independent. Dan susunan keanggotaan Kommissaris Bank Jalim tersebut adalah sebagai berikut:

Komisaris Utama	: Heru Santoso
Komisaris	: Hadi Sukrianto
Komisaris	: DR. Akhmad Sukardi, MM
Komisaris Independent	: Soebagyo
Komisaris Independent	: Drs. Wibisono,SE,MA

Keanggotaan Komisaris ini berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk yang diselenggarakan di Hotel Bumi Surabaya pada tanggal 8 April 2015.

Adapun Susunan Dewan Pengawas Syariah adalah :

Ketua Dewan Pengawas Syariah : H. Moh. Ali Aziz

---

<sup>19</sup> Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember 2016*, 8

Anggota Dewan Pengawas Syariah : H. Tohir Luth.

Anggota Dewan Pengawas Syariah : H. Nur Syam. ( data Bank Jatim  
Syariah Cabang Jember<sup>20</sup>

c. Direksi

Nama dan susunan Direksi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur saat ini adalah, sebagai berikut:

Direktur Utama : R.Soeroso,SE,MM

Direktur Bisnis Menengah & Korporasi: Su'udi

Direktur Agrobisnis & Usaha Syariah : Tony Sudjiaryanto

Direktur Operasional : Rudie Hardiono

Direktur Kepatuhan : Eko Antono

Keanggotaan Direksi : Direktur Utama, Direktur Bisnis

Menengah & Korporasi, Direktur Agrobisnis & Usaha Syariah dan Direktur Operasional dan Direktur Kepatuhan tersebut di atas berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk yang diselenggarakan di Hotel Bumi Surabaya pada tanggal 8 April 2015.<sup>21</sup>

5. Produk dan Layanan Bank Jatim Syaria'ah Cabang Jember

Bank Jatim Syariah Cabang Jember adalah suatu system perbankan yang di kembangkan berdasarkan Syariah (hukum) Islam. Dalam perjalanannya beroperasi Bank Jatim Syariah Cabang Jember telah hadir dengan banyak melakukan pengembangan dan

---

<sup>20</sup> Data Dokumentasi BJS, *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember 2016*, 8

<sup>21</sup>Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, 8

inovasi guna memberikan layanan financial yang terbaik sesuai kebutuhan nasabah melalui beragam produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip Syariah.

Dalam wawancara dengan Faizatun Naimah sebagai Staf Penyelia PN dan Teler, dalam produk dan layanan yang ada di Bank Jatim Syariah Cabang Jember ini ada 2 pos yaitu yang pertama adalah dana dan yang kedua pembiayaan.<sup>22</sup>

Senada dalam wawancara dengan Dini Pangastuti sebagai Staf Service Assistance, dalam pos dana di dalamnya ada bermacam produk seperti tabungan, giro dan deposito. Dan untuk pos pembiayaan ada 9 produk pembiayaan termasuk yang sampean teliti mas (Umrah iB Maqbula)<sup>23</sup>

Dari hasil wawancara tersebut senada dalam data dokumen Bank Jatim Syariah dalam produk dan layanan sebagai berikut:

#### Produk dan Layanan Bank Jatim Syaria'ah Cabang Jember

##### a. Dana

1. Tabungan Barokah
2. TabunganKu iB
3. Tabungan Simpel iB
4. Tabungan haji Amanah
5. Giro Amanah
6. Deposito Barokah

##### b. Pembiayaan

---

<sup>22</sup> wawancara faizatun Naimah, tanggal 25 Nopember 2016

<sup>23</sup> Wawancara Dini Pangastuti, tanggal 25 Nopember 2016

1. Multiguna Syariah
2. Produk Kafalah
3. Emas iB Barokah
4. Kepemilikan Logam Emas(KLE) iB Barokah
5. Konsumtif dan Produktif
6. Umroh iB Maqbula
7. KPR iB Griya Barokah
8. Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik (IMBT)
9. Pembiayaan Koperasi<sup>24</sup>

## **B. PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

Uraian ini terdiri dari atas paparan data yang disajikan dengan topik sesuai pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Dan paparan data yang memuat informasi yang berasal dari pengamatan dan wawancara yang dianggap menonjol.<sup>25</sup>

### **1. PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAKBULA**

Dalam wawancara dengan Arif Nazar, bahwa pembiayaan multijasa Umroh iB Makbula ini sebelum di bukanya produk tersebut ada beberapa hal yang menguatkan dari dasar hukum dan ketentuan-ketentuan dari produk tersebut.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Data BJS, *Produk & layanan*.

<sup>25</sup> Pedoman Penulisan Karya ilmiah Pascasarjana IAIN Jember 2015, 56

<sup>26</sup> Hasil wawancara Nazar tanggal 3 Desember 2016

Hal ini sesuai dari data dokumentasi BJS cabang Jember yang peneliti paparkan sebagai berikut.

#### **a. Dasar Hukum**

1. Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tanggal 16 Juli 2008 tentang Perbankan Syariah; (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4867);
2. Peraturan Bank Indonesia No. 10/17/PBI/2008 tanggal 25 September 2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah
3. Surat Edaran Bank Indonesia no.10/31/BPbS tanggal 7 Oktober 2008 perihal Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.
4. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa
5. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah<sup>27</sup>

#### **b. Ketentuan Umum**

1. Pembiayaan Multijasa Umroh Bank Jatim Syariah selanjutnya disebut Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula adalah pembiayaan yang diberikan untuk Pembiayaan Multijasa Umroh dengan prinsip Ijarah;
2. Pembiayaan Multijasa Umroh Kolektif adalah pembiayaan multijasa umroh untuk lebih dari 1 (satu) calon jamaah dalam 1 (satu) surat permohonan pembiayaan multijasa umroh

---

<sup>27</sup> Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan Konsumsi 2016, BAB VII Pembiayaan Multijasa Umroh

3. iB atau *Islamic Banking* adalah penyeragaman nama produk dan jasa perbankan Syariah untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk/jasa perbankan syariah maka seluruh Bank Syariah wajib menambahkan kata iB pada semua produk dan jasa yang ditawarkan;
4. Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewan atau imbalan jasa.
5. Pembiayaan Ijarah adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip Ijarah dimana Bank Jatim Syariah membiayai penyewaan jasa-jasa yang diperlukan Nasabah melalui pembayaran sewa atau imbal jasa.
6. Nasabah adalah pihak yang mendapatkan fasilitas Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula berdasarkan perjanjian pembiayaan dan perjanjian - perjanjian lainnya yang berkaitan;
7. Akad adalah kesepakatan tertulis antara Bank Jatim Syariah atau UUS dan pihak lain yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah;
8. Ujroh/Imbalan jasa/fee adalah jumlah uang yang wajib dibayar lunas oleh nasabah kepada bank pada awal pembiayaan yang diberikan oleh bank dan telah disepakati dengan bank atau sejumlah uang yang dibayarkan dengan cara angsuran sebesar proporsional sepanjang jangka waktu pembiayaan bersamasama dengan pembayaran angsuran pokok;

9. Angsuran adalah sejumlah uang untuk pembayaran pembiayaan untuk pembayaran pokok yang wajib dibayar secara bulanan oleh nasabah sebagaimana ditentukan dalam akad;
10. Tagihan adalah hutang dan ujuh keuntungan atas pembiayaan ijarah ;
11. Tunggalan adalah hutang ijarah dan ujuh keuntungan yang telah jatuh tempo, tetapi belum dibayar oleh nasabah;<sup>28</sup>

hal ini senada dalam wawancara dengan Akhmad Syaifudin Staf Analis Pembiayaan bahwa dalam mekanisme pada produk ini harus mengikuti apa yang menjadi bagian dalam ketentuan-ketentuan yang diterapkan oleh BJS Cabang Jember.<sup>29</sup>

### **c. Penggunaan Pembiayaan**

1. Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula diperuntukkan bagi pemohon/calon nasabah yang berstatus sebagai karyawan tetap dari suatu perusahaan/instansi yang diangkat dengan Surat Keputusan Pengangkatan dari Dinas/Instansi/Perusahaan tempat bekerja calon nasabah maupun untuk perorangan yang berhasil tidak tetap/ wiraswasta/profesional yang menjalankan usahanya sendiri minimal sudah menjalankan usahanya 2 tahun, serta pensiunan pegawai.
2. Pembiayaan Multijasa Umroh juga diperuntukkan keluarga nasabah dan pihak lain yang menjadi tanggungan nasabah, sepanjang repayment capacity nasabah mencukupi.
3. Digunakan untuk membiayai kebutuhan pembiayaan Umroh melalui Penyelenggara umroh yang telah terdaftar dan mempunyai izin dari

---

<sup>28</sup> Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan Konsumsi 2016, BAB VII Pembiayaan Multijasa Umroh

<sup>29</sup> Wawancara Akhmad Syaifudin tanggal 3 Desember 2016

Departemen Agama serta memiliki pengalaman usaha penyelenggaraan Umroh minimal 2 (dua) tahun.,<sup>30</sup>

#### **d. Persyaratan Pemohon**

Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula diberikan kepada pemohon yang memenuhi syarat - syarat :

1. Warga Negara Indonesia.
2. -Telah berusia 21 (duapuluh satu) tahun atau telah menikah dan berwenang melakukan tindakan hokum.
  - Pada saat jatuh tempo fasilitas pembiayaan usia calon nasabah maksimal sampai dengan usia pensiun (untuk pegawai),
  - Pada saat jatuh tempo fasilitas pembiayaan usia calon nasabah maksimal sampai dengan 65 (enam puluh lima) tahun (untuk wiraswasta)
  - Pada saat jatuh tempo fasilitas pembiayaan usia calon nasabah maksimal sesuai ketentuan yang berlaku pada perusahaan asuransi (untuk pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan)
3. Sudah menjadi pegawai tetap minimal 2 (dua) tahun berdasarkan Surat Keputusan dari Dinas/Instansi/Perusahaan
4. Untuk perorangan yang berpenghasilan tidak tetap/ wiraswasta/professional yang menjalankan usahanya sendiri, minimal sudah menjalankan usahanya 2 (dua) tahun (dengan dibuktikan oleh SIUP/ijin profesi dan sejenisnya)
5. Dilakukan penilaian terhadap bonafiditas tempat bekerja calo nasabah dan bekerjasama untuk pembayaran angsuran melalui pemotongan gaji. Jika

---

<sup>30</sup> Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan Konsumsi 2016, BAB VII Pembiayaan Multijasa Umroh

tidak terdapat kerjasama dengan perusahaan tempat bekerja calon nasabah, maka calon nasabah wajib menyerahkan agunan kepada Bank Jatim.

6. Tidak memiliki pembiayaan bermasalah baik di Bank Jatim maupun di bank lain.
7. Menyampaikan NPWP Pribadi untuk pemohon dengan jumlah Pembiayaan > Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah) atau SPT Pasal 21<sup>31</sup>

#### **e). Kelengkapan Data Pemohon**

##### **1. Berpenghasilan Tetap/Karyawan**

- a. Mengisi Aplikasi Permohonan;
- b. Foto copy tanda pengenal (KTP) pemohon dan suami/istri.
- c. Foto copy Kartu keluarga dan Surat Nikah (bila sudah menikah)/Surat Cerai
- d. Foto copy Slip Gaji atau Surat Keterangan Penghasilan terakhir yang telah disahkan oleh pejabat yang berwenang
- e. Asli Surat Keputusan Pengangkatan sebagai Pegawai Negeri Sipil, pegawai perusahaan/instansi.
- f. Copy Rekening Simpanan Nasabah di Bank Jatim Syariah dan/atau Bank Lain selama 3 (tiga) bulan terakhir
- g. Surat Kuasa Pemotongan Gaji untuk pembayaran angsuran pembiayaan.
- h. Bukti/keterangan asli keikutsertaan perjalanan umroh dari penyedia layanan umroh (Biro Perjalanan Umroh) berikut perincian biayanya

---

<sup>31</sup> Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan Konsumsi 2016, BAB VII Pembiayaan Multijasa Umroh

## **2. Berpenghasilan Tidak Tetap/Wiraswasta/Profesional**

- a. Aplikasi Permohonan
- b. Copy KTP, KK, Surat Nikah/Cerai, Pasphoto berwarna ukuran 4x6 Pemohon dan Pasangan (suami/istri) yang terbaru.
- c. Surat Keterangan Penghasilan
- d. Copy Rekening Tabungan di Bank Jatim dan/atau Bank Lain, minimal 3 (tiga) bulan terakhir atau sesuai keperluan
- e. Copy Akta Perusahaan, Ijin Usaha; SIUP/TDP, dan atau Ijin lainnya sesuai dengan usaha yang dijalankan
- f. Laporan Keuangan Perusahaan atau catatan lain yang merepresentasikan penghasilan pemohon
- g. Izin Praktek ( bagi yang mempunyai profesi )<sup>32</sup>

## **3. Pensiunan PNS/Pegawai BUMN/Pegawai BUMD/Pegawai Swasta Bonafid**

- a. Pemohon merupakan pensiunan yang memiliki usia pensiun maksimal sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada perusahaan asuransi pada saat jatuh tempo pembiayaan
- b. Pemohon mendapat uang manfaat pensiun secara bulanan yang pembayarannya melalui Kantor Cabang Syariah Bank Jatim
- c. Copy KTP Pemohon dan suami/istri pemohon
- d. Copy Kartu Keluarga

---

<sup>32</sup> Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan Konsumsi 2016, BAB VII Pembiayaan Multijasa Umroh

e. Asli SK Pensiun & KARIP (Kartu Induk Pensiun) / Surat Keterangan Pensiun

f. Surat Kuasa debet rekening<sup>33</sup>

f). Jangka Waktu Maksimal jangka waktu pembiayaan adalah 3 (tiga) tahun<sup>34</sup>

Adpun daftar table plafond sebagai berikut:<sup>35</sup>

**bankjatim**  
syariah

**TABEL ANGSURAN POKOK  
UMROH IB MAQBULA**

PLAFOND PEMBIAYAAN (Rp)	JANGKA WAKTU 12 bulan	JANGKA WAKTU 24 bulan	JANGKA WAKTU 36 bulan
15.000.000	1.250.000	625.000	416.667
20.000.000	1.666.667	833.333	555.556
25.000.000	2.083.333	1.041.667	694.444
27.500.000	2.291.667	1.145.833	763.889
30.000.000	2.500.000	1.250.000	833.333
35.000.000	2.916.667	1.458.333	972.222
40.000.000	3.333.333	1.666.667	1.111.111
45.000.000	3.750.000	1.875.000	1.250.000



Simulasi :

Biaya umroh Rp25.000.000,- dibiayai Bank Rp20.000.000, (Rp25.000.000,- x 80%)

<sup>33</sup> Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan Konsumsi 2016, BAB VII Pembiayaan Multijasa Umroh

<sup>34</sup> Data Bank Jatim Syariah Jember, brosur

<sup>35</sup> Data Bank Jatim Syariah Cabang Jember, brosur

Yang disetorkan di awal sbb Imbal jasa untuk jangka waktu 12 bulan Rp. 1.500.000,00

Biaya administrasi Rp. 100.000,00 Jadi biaya yang disetorkan sebesar Rp. 1.600.000,00

**g). Anggunan**

Anggunan adalah berupa jaminan atas kesanggupan dari pihak-pihak terkait.

Dalam wawancara dengan Eko Rahmad Prasetyo Staf Analisis Pembiayaan, jadi nasabah harus wajib menyerahkan jaminan pada pembiayaan multijasa umroh iB Maqbula sebagai bukti kesanggupan nasabah untuk membayar. Bank disini tidak menanggung resiko jika dilain hari nasabah tidak membayar sejumlah tagihan yang di sepakati.<sup>36</sup>

Senada dalam wawancara tersebut dibuktikan dalam data dokumentasi BJS sebagai berikut:

Jaminan berupa kesanggupan bayar dari pihak-pihak terkait yang dibuktikan dengan :

1. Surat Persetujuan dan Kuasa dari nasabah (bermeterai) kepada Bendahara Gaji perusahaan tempat nasabah bekerja, untuk memotong/mentransfer gaji, tunjangan-tunjangan atau hak-hak yang timbul dalam bentuk apapun juga.
2. Surat Persetujuan dan Kuasa dari nasabah kepada bank untuk mendebet rekening nasabah guna pembayaran angsuran pembiayaan, denda, serta biaya-biaya lainnya yang timbul sehubungan dengan fasilitas pembiayaan nasabah.

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Eko Rahmad Prasetyo, tanggal 5 Nopember 2016

3. Polis/sertifikat asuransi/penjaminan dari perusahaan asuransi/penjaminan pembiayaan.
4. Jaminan berupa aset tetap / bergerak dengan rasio kecukupan aset terhadap nilai pembiayaan sebesar 120%, (seratus dua puluh persen) untuk nasabah berpenghasilan tetap (pegawai) maupun penghasilan tidak tetap (wiraswasta/profesional).
5. Pembiayaan multijasa umroh kolektif dapat diajukan agunan yang dipergunakan bersama dan sumber penyelesaian pembiayaan serta jaminan harus atas nama yang mengajukan pembiayaan dan sebagai salah satu peserta umroh<sup>37</sup>

#### **h). Biaya Realisasi.**

Biaya Administrasi yang besarnya akan diatur dalam keputusan ALCO, dan telah tersedia direkening nasabah sebelum akad Pembiayaan Multijasa Umroh iBMaqbula dilakukan.

#### **i). Asuransi**

Risiko terjadinya wanprestasi terhadap pembiayaan di cover oleh asuransi/penjaminan pembiayaan dengan ruang lingkup penutupan/manfaat asuransi minimal mencakup risiko :

- Meninggal dunia, coverage 100% (seratus persen) dari jumlah kerugian.

---

<sup>37</sup> Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan Konsumsi 2016, BAB VII Pembiayaan Multijasa Umroh

- Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) bukan atas permintaan nasabah, coverage 100% (seratus persen) dari plafond pembiayaan
- Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) atas permintaan nasabah, coverage 75% (tujuh puluh lima persen) dari plafond pembiayaan
- Macet, coverage sebesar 75% (tujuh puluh lima persen) dari plafond pembiayaan.

#### **j). Ujroh**

Dibayarkan dengan cara angsuran sebesar proporsional sepanjang jangka waktu pembiayaan bersama-sama dengan pembayaran angsuran pokok, yang besarnya akan diatur dalam keputusan ALCO.

#### **k. Kerjasama Multijasa Umroh iB Maqbula**

Dalam wawancara dengan ibu Yesi, pada produk ini ( pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula) Bank Jatim Syariah Cabang Jember bekerja sama dengan biro travel Ebad Wisata, Emabror, Mabruro, Linda Jaya, Shafira An-Nur Karah Agung, dan menjadi MOU dengan Bank Jatim Pusat.<sup>38</sup>

Jadi Bank Jatim Syariah Cabang Jember yang menjadi rekanan perjalanan umroh adalah Ebad Travel.

Berlanjut dalam wawancara tersebut Untuk Pembiayaan Multijasa Umroh yang ditujukan khusus kepada PNS yang gajinya melalui Bank Jatim, baik yang sudah payroll bisa memilih pihak travel yang diinginkan nasabah. yaitu harus mendapat rekomendasi dari Biro Travel induk yang memiliki ijin penyelenggara umroh resmi dari Kemenag. Rekomendasi tersebut dapat berupa PKS antara Biro Travel induk dan Kantor Perwakilan atau Sertifikat Kerjasama, serta pernah memberangkatkan Jama'ah Umroh minimal 2 kali.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Wawancara yesi tanggal 3 Desember 2016

<sup>39</sup> Wawancara yesi tanggal 3 Desember 2016

Hal ini yang menjadi menarik dan temuan dalam penelitian dengan kemudahan itu nasabah bisa memilih travel yang di kehendaki dengan catatan payroll yang masuk di Bank Jatim.

#### **l). Maksimal Pembiayaan dan Angsuran per bulan**

- a. Maksimal Pembiayaan Plafond pembiayaan tidak melebihi 80% (delapan puluh persen) dari kebutuhan biaya umroh yang diajukan sepanjang kemampuan pembayaran kembali nasabah (*repayment capacity*) mencukupi untuk pembayaran angsuran pembiayaan.
- b. Angsuran per Bulan
  - Pembayaran pelunasan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan.
  - Kemampuan mengangsur (*re-payment capacity*) tidak melebihi 80 % (delapan puluh persen) dari penghasilan bersih nasabah.<sup>40</sup>

#### **m. Analisa Pemohon**

- a. Pada saat analisa dilakukan, persyaratan – persyaratan yang wajib dipenuhi oleh pemohon Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula telah dilengkapi seluruhnya dan telah dilakukan verifikasi data maupun penghasilan/usaha pemohon;
- b. Analisa terhadap pemohon Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dilakukan sesuai dengan prinsip kehati-hatian bank, prinsip-prinsip pembiayaan syariah dan ketentuan-ketentuan bank yang berlaku;

---

<sup>40</sup> Data Dokumentasi BJS Cabang Jember, Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan Konsumsi 2016, BAB VII Pembiayaan Multijasa Umroh

c. Apabila berdasarkan pertimbangan Kantor Cabang permohonan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dimaksud dapat disetujui, bank menyampaikan Surat Persetujuan Pemberian Pembiayaan (SP3) sesuai dengan ketentuan yang berlaku;

d. Analisa Pembiayaan dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif atas permohonan pembiayaan dalam bentuk Paket Analisa Pembiayaan, yang terdiri dari :

(1) Analisa Pembiayaan untuk calon nasabah yang berpenghasilan tetap :

- Kelengkapan data dan data pekerjaan calon nasabah dan suami/istri calon nasabah
- Kondisi keuangan calon nasabah dan suami/istri calon nasabah, dan perhitungan kemampuan maksimal angsuran calon nasabah.
- Performance/bonafiditas tempat bekerja calon nasabah.
- Performance pembiayaan calon nasabah dengan bank lain dan Bank Jatim Syariah, wajib dilakukan SID terhadap calon nasabah.
- Perhitungan maksimum pembiayaan yang dapat diberikan bank dan penetapan agunan
- Pembiayaan yang direkomendasikan

(2) Analisa Pembiayaan untuk calon nasabah yang berpenghasilan tidak tetap/wiraswasta/profesional :

- Kelengkapan data dan data pekerjaan calon nasabah dan suami/istri calon nasabah

- Kondisi keuangan calon nasabah dan suami/istri calon nasabah, dan perhitungan kemampuan maksimal angsuran calon nasabah.
- Performance/bonafiditas usaha calon nasabah.
- Performance pembiayaan calon nasabah dengan bank lain dan Bank Jatim Syariah, wajib dilakukan SID terhadap calon nasabah.
- Perhitungan maksimum pembiayaan yang dapat diberikan bank dan penetapan agunan
- Pembiayaan yang direkomendasikan

**n). Wewenang Memutus dan Pelimpahan Wewenang Memutus**

Wewenang memutus dan Pelimpahan Wewenang Memutus Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula sesuai dengan Ketentuan Kewenangan Memutus Pemberian Pembiayaan (KMPP) yang berlaku.

**o). Pelaksanaan Akad Pembiayaan**

Pelaksanaan akad Pembiayaan baru bisa dilaksanakan apabila :

- a. Pemohon telah melengkapi syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagaimana ketentuan yang terdapat dalam SP3 ( Surat Persetujuan Pemberian Pembiayaan).
- b. Biaya pra-realisisasi telah disiapkan pada rekening giro/tabungan yang bersangkutan.

**p). Pencairan Pembiayaan**

- a. Pencairan Pembiayaan hanya dapat dilakukan apabila : Persyaratan yang wajib dipenuhi sebelum akad Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula telah dipenuhi seluruhnya ;
- b. Dana hasil pencairan Pembiayaan dipindah bukukan ke rekening giro/tabungan nasabah di Bank Jatim Syariah.
- c. Hasil pencairan pembiayaan langsung dipindahbukukan ke rekening Travel Biro Umroh yang ditunjuk nasabah berdasarkan Surat Kuasa pemindahbukuan dari nasabah kepada bank.

**q). Pelunasan Pembiayaan Dipercepat**

- a. Nasabah dapat melakukan pelunasan sebelum jangka waktu pembiayaan berakhir ;
- b. Pada saat melakukan pelunasan dipercepat, maka pihak bank dapat memberikan potongan (muqasah) atas ujroh yang sudah dibayarkan namun tidak boleh diperjanjikan dalam akad;
- c. Pelaksanaan muqasah mengacu pada keputusan ALCO

**r). Tata Cara Penyelesaian Apabila Terjadi Tunggakan Angsuran :**

Mengacu pada SE BI No.13/10/DPbS tanggal 13 April 2011 tentang Penggolongan Kualitas pembiayaan Murabahah, Istishna, Qardh dan Transaksi Multijasa, dengan kualifikasi penggolongan : Lancar, Dalam Perhatian Khusus, Kurang Lancar, Diragukan dan Macet.

## 2. STRATEGI PEMASARAN

Dalam strategi pemasaran Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim syariah Cabang Jember pada wawancara dengan Rezha Dahara Eka R staf Pemasaran dan Pembiayaan

Strategi yang berperan untuk mengontrol berjalannya keefektifan dan keefesienan pemasaran. Berdasarkan yang disampaikan oleh Rezha Dahara Eka R strategi yang berjalan efektif dan efisien menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan Bank Jatim syariah Cabang Jember berjalan dengan baik. Artinya efektif atau tidaknya penerapan strategi menjadi tolok ukur yang efektif atau tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jatim syariah Cabang Jember, begitu juga sebaliknya.<sup>41</sup>

Sehingga bila Bank Jatim syariah Cabang Jember menargetkan tercapainya pemasaran yang efektif dan efisien, maka strategi pemasaran yang diterapkan Bank Jatim syariah Cabang Jember harus dikerjakan seefektif dan seefisien mungkin, mengingat fungsinya sebagai tolok ukur baik atau tidaknya pemasaran Bank Jatim syariah Cabang Jember.

Berlanjut dalam wawancara bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan Bank Jatim Syariah pada awal produk tersebut di buka, sudah mulai melakukan strategi dalam periklanan yaitu di Radio, Radar Jember, sosialisasi di instansi-insatansi guna dapat bahwa di Bank Jatim Syariah Cabang Jember sudah membuka Produk Baru pembiayaan Ijarah ( Multijasa Umroh IB Makbula) agar nantinya dapat menarik simpati dari masyarakat jember dan sekitarnya

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Bank Jatim syariah Cabang Jember mencakup 5 strategi sebagai berikut:

### 1. Strategi dalam Periklanan (Advertising),

---

<sup>41</sup> Hasil Wawancara dengan Rezha Dahara Eka R, tanggal 3 Desember 2016

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Bank Jatim syariah Cabang Jember secara umum untuk mendukung penyampaian informasi kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui mengenai Bank Jatim syariah Cabang Jember dan secara khusus untuk meningkatkan penjualan produk-produknya yang termasuk produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dan mempertahankan citra (brand image) Bank Jatim syariah Cabang Jember, periklanan yang dilakukan oleh Bank Jatim syariah Cabang Jember sudah tepat karena periklanan (alat promosi) yang digunakan perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Dampak dari periklanan (alat promosi) cukup berpengaruh dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan dalam merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian/ menggunakan terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim syariah Cabang Jember.

## 2. Pemasaran (Marketing)

Strategi pemasaran penjualan yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan pemasaran penjualan kepada pihak nasabah dan kepada pihak-pihak instansi yang berada di jember.

## 3. Publisitas (Publicity)

Kegiatan publisitas yang dilakukan diantaranya adalah dengan memampang banner di daerah-daerah perkecamatan dan di tempat kantor rekanan Bank Jatim syariah Cabang Jember guna strategi publisitas ini dapat menginformasikan produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula agar dapat menarik konsumen untuk membeli/memakai produk produk yang di tawarkan

#### 4. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Program personal selling dilakukan langsung oleh pihak manajemen Bank Jatim syariah Cabang Jember dengan menempatkan tenaga pemasar langsung (sales executive) di lokasi daerah-daerah perkecamatan di jember. Para tenaga pemasar langsung dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen. Personal selling mempunyai peran penting dalam pelayanan Bank Jatim syariah Cabang Jember yang melibatkan interaksi pribadi antara personal saller Bank Jatim syariah Cabang Jember dengan nasabah atau calon nasabah mempunyai hubungan tetap dengan personal saller Bank Jatim syariah Cabang Jember, baik hubungan penjualan, pelayanan, dan pengawasan. Hubungan ini harus dijaga untuk memastikan kepuasan.

#### 5. Penjualan Langsung (Direct Marketing)

Strategi penjualan langsung (direct marketing) yang dilakukan Bank Jatim syariah Cabang Jember untuk menjual produk dan menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen agar calon konsumen mengetahui informasi secara langsung tentang Bank Jatim syariah Cabang

Jember, penjualan secara langsung termasuk salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif bagi Bank Jatim syariah Cabang Jember Manfaat karena dengan adanya penjualan secara langsung penjualan produk dan penyampainnya lebih jelas. Dengan mengikuti event-event yang diselenggarakan pemerintah kabupaten jember ataupun yang di luar (termasuk pengajian akbar di pondok dan event yang dilakukan Bank Jatim syariah Cabang Jember.

### 3. MARKET SHARE

Pangsa pasar ( Market Share ) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Market Share merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam sales. Pangsa pasar menjelaskan penjualan perusahaan sebagai presentase volume total penjualan dalam industri, market, ataupun produk<sup>42</sup>.

Dalam wawancara dengan ibu yessi, sebenarnya kita sudah berusaha dengan promosi-promosi agar ada peningkatan terhadap nasabah dalam pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di bank Jatim Syariah Cabang Jember ini. Dan untuk kedepannya tetap kita upayakan meningkatkan nasabah pengguna pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula<sup>43</sup>

Dari hasil penelitian yang tertuangkan dalam data dokumentasi dari Bank Jatim Syariah Cabang Jember dari data nasabah tahun 2014 – 2016 adalah dalam Tabel berikut.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> <https://itsabillah.wordpress.com/tag/market-share/> (akses tanggal 08 Juni 2015)

<sup>43</sup> Wawancara dengan ibu yessi tanggal 3 Desember 2016

<sup>44</sup> Data BJS Cabang Jember data nasabah tahun 2014-2016

**DATA NASABAH PEMBIAYAAN UMROH Ib MAQBULA  
BANK JATIMSYARIAH KANTOR CABANG JEMBER**

No	Holder	Alamat	Start Date	Maturity data
1	LULUK HIKMATUL KHOIRIYAH	JL. Kalimantan no 30 Sumbersari Jember	12 06 2014	12 06 2015
2	ANDRI MARDI SUSANTO	JL. Kahuripan 28, Kebonsari, Kec. Patrang, Jember	12 01 2015	12 01 2017
3	IWAN CRISTIYANTO	Perum Griya Mangli Indah Blok AE/17, Mangli Kaliwates Jember	12 12 2015	21 12 2018
4	RICKO BIASTIKA	Jl. PB. Sudirman I/31 Lingk. Pagah Kel. Jember lor Kec. Patrang ,Jember	02 03 2016	02 03 2019
5	WIYANA SULASTINI	JL. nangkaGg VI no 49 Lingk. Perumnas Patrang . Patrang Jember	01 04 2016	01 04 2019

### C. TEMUAN PENELITIAN

#### 1. Strategi Bisnis Bank Jatim Syariah Cabang Jember

Dapat dirumuskan strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh Kantor Cabang Syariah Jember adalah.:

Peningkatan Penyaluran pembiayaan kepada sektor produktif dengan komposisi 75% untuk pembiayaan usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) sedangkan 25% adalah pembiayaan Korporasi.

Senada dalam wawancara dengan ibu yessi, bahwa penyaluran pembiayaan dalam sector produktif ini digunakan dalam pembiayaan usaha mikro dan menengah (UMKM) 75 % sedangkan yang 25% termasuk sector konsumtif yang digunakan

untuk pembiayaan korporasi dan produk pembiayaan multijasa umroh iB Maqbula termasuk dalam sector konsumtif.<sup>45</sup>

Jadi temuan penelitian dalam strategi bisnis Bank Jatim Syariah Jember adalah pada poin no 2 yaitu: Peningkatan Penyaluran pembiayaan kepada sektor produktif dengan komposisi 75% untuk pembiayaan usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) sedangkan 25% adalah pembiayaan Korporasi. Artinya untuk peningkatan yang di gencarkan dalam penyaluran pembiayaan pada sector produktif. Di karenakan sector produktif ini margin yang didapat lebih besar dari sector konsumtif . sedangkan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula ini termasuk dalam sector konsumtif. Jadi tidak terlalu ditekankan.

## **2. Temuan dalam Produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula**

Adanya Multiguna Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula di Bank Jatim Syariah Cabang Jember dengan ketentuan nasabah bias memilih travel yang diinginkan atau ikut di KBIH lain tanpa ikut travel yang sudah di sediakan di Bank Jatim Syariah Cabang Jember yaitu EBAD Travel, dengan ketentuan Payroll nasabah yang akan ikut Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula ( Gaji nasabah yang lewat Bank Jatim)

Dan sebaliknya yang payroll tidak ikut Bank Jatim tidak bias memilih travel yang diinginkan.

## **3. Temuan Dari Nasabah.**

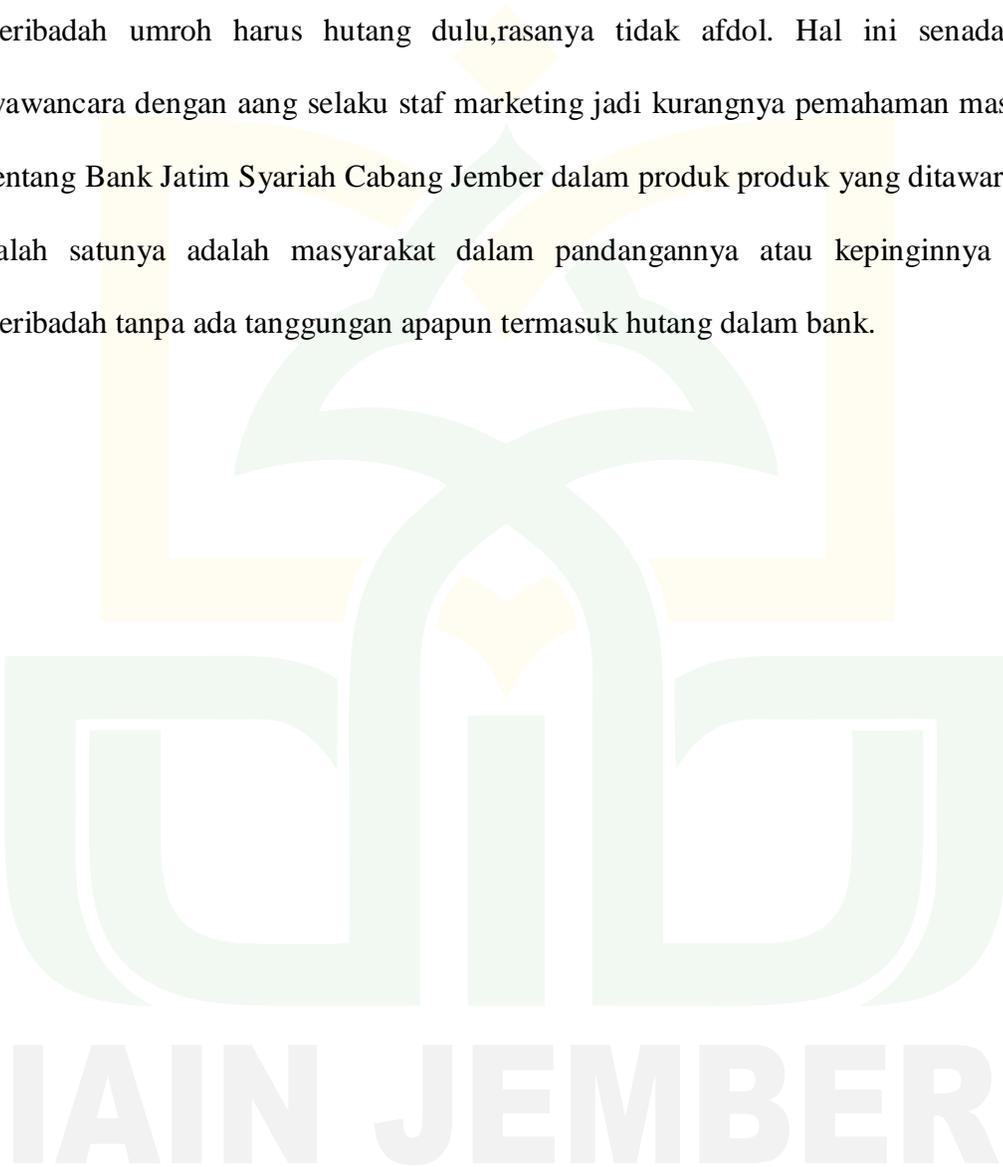
Dalam wawancara dengan beberapa nasabah apakah tidak mencoba produk baru pembiayaan multijasa umroh iB Maqbula. Nasabah hanya berangkat dulu

---

<sup>45</sup> Wawancara dengan ibu yessi tanggal 3 Desember 2016

umrohnya setelah pulang dari umroh membayar angsurannya? Rata rata jawabannya lebih baik haji dulu mas.

Jadi asumsi peneliti mungkin sama dengan nasabah. Apalagi dengan beribadah umroh harus hutang dulu, rasanya tidak afdol. Hal ini senada dalam wawancara dengan aang selaku staf marketing jadi kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank Jatim Syariah Cabang Jember dalam produk produk yang ditawarkan dan salah satunya adalah masyarakat dalam pandangannya atau keinginnya dengan beribadah tanpa ada tanggungan apapun termasuk hutang dalam bank.



IAIN JEMBER

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Implementasi Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula Bank Jatim Syariah Cabang Jember

Produk pembiayaan Umroh iB Maqbula adalah produk pembiayaan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula yang baru berjalan tiga tahun. Sesuai data yang diperoleh dari Bank Jatim Syariah Cabang Jember, jika dilihat dari manfaatnya produk ini cukup bagus untuk dikembangkan di masyarakat jember dan karisidenan besuki yang mana penduduk mayoritas umat muslim.

Pembiayaan multijasa hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah. Kalau bank syariah menggunakan akad ijarah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam fatwa ijarah. Kalau bank syariah menggunakan akad kafalah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam fatwa kafalah. Dalam kedua pembiayaan multijasa tersebut, bank syariah dapat memperoleh imbalan jasa (ujrah). Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi.<sup>1</sup>

Adapun Rukun Ijarah sebagai berikut ; Mu'jar(orang/barang yang disewa), Musta'jir (orang yang menyewa), Sighat (ijab dan qabul), Upah dan manfaat. Sedangkan yang menjadikan Syarat Ijarah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2008) 243.

1. Kedua orang yang berakad harus baligh dan berakal
2. Menyatakan kerelaannya untuk melakukan akad ijarah
3. Manfaat yang menjadi objek ijarah harus diketahui secara sempurna
4. Objek ijarah boleh diserahkan dan dipergunakan secara langsung dan tidak bercacat
5. Objek ijarah sesuatu yang diharamkan oleh syara' dan merupakan sesuatu yang bisa disewakan
6. Upah/sewa dalam akad harus jelas, tertentu dan sesuatu yang bernilai harta.<sup>2</sup>

Produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula/Umroh yang ada di Bank Jatim Syari'ah Cabang Jember. iB Maqbula adalah produk atau layanan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula kepada Nasabah yang akan melakukan perjalanan Umroh dengan angsuran tetap sampai dengan jangka waktu pembiayaan dengan akad Ijarah sehingga tidak menyalahi yang disyariatkan dalam Islam.

iB atau *Islamic Banking* adalah penyeragaman nama produk dan jasa perbankan syariah untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk/jasa perbankan syariah maka seluruh Bank Syariah wajib menambahkan kata iB pada semua produk dan jasa yang ditawarkan.

Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Pembiayaan ijarah adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan

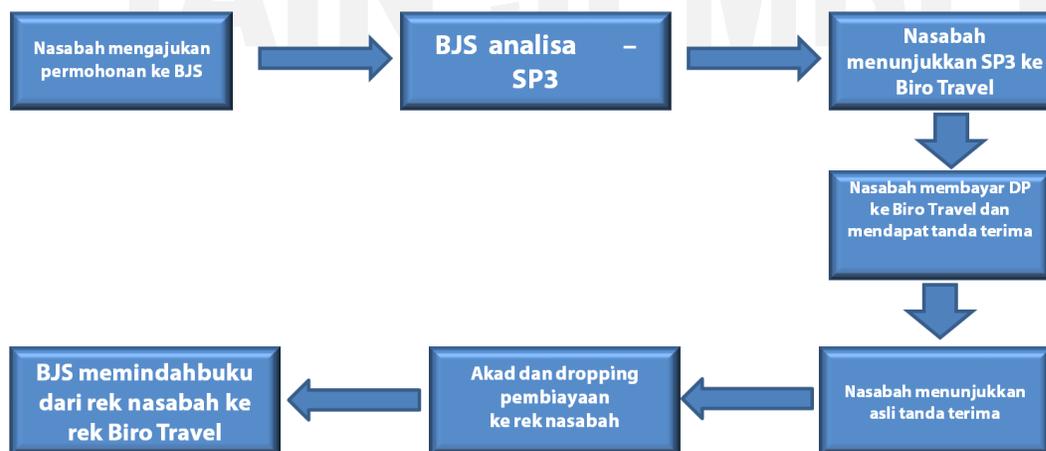
berdasarkan prinsip ijarah dimana Bank Jatim Syariah membiayai penyewaan jasa-jasa yang diperlukan nasabah melalui pembayaran sewa atau imbal jasa.

Nasabah adalah pihak yang mendapatkan fasilitas Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula berdasarkan perjanjian pembiayaan dan perjanjian-perjanjian lainnya yang berkaitan. Ujroh/Imbalan jasa/Fee adalah jumlah uang yang wajib dibayar lunas oleh nasabah kepada bank pada awal pembiayaan yang diberikan oleh bank dan telah disepakati dengan bank.

Bank Jatim Syariah Cabang Jember akan membiayai 80% dari total biaya umroh, yang pembayarannya dapat di angsur setelah melaksanakan ibadah umroh dengan ujroh sebesar 7,5% untuk pembayaran sampai dengan 2 tahun dan 8% untuk jangka waktu 3 tahun.

Untuk proses pengajuan Pembiayaan Multijasa umroh sangat mudah dan bisa dilakukan oleh siapapun sepanjang memenuhi ketentuan yang di persyaratkan Bank Jatim Syariah Cabang Jember.

Adapun prosedur/skema pengajuan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula/ umroh iB Maqbula diperuntukkan kepada pemohon atau nasabah adalah:



Dilihat dari skema diatas pemohon/ nasabah yang mengajukan ke Bank Jatim Syariah Cabang Jember. Selanjutnya pihak bank memberikan persyaratan kepada nasabah untuk mengisi aplikasi permohonan dengan melengkapi :

1. Fotokopi KTP, KK dan Surat Nikah (bila sudah menikah)
2. Fotokopi slip gaji atau Surat Keterangan Penghasilan terakhir yang disahkan oleh pejabat yang berwenang.
3. Fotokopi rekening di Bank Jatim/bank lain 3 bulan terakhir bagi yang sudah Payroll( gaji pegawai tetap yang masuk pembayarannya lewat Bank Jatim/Syariah)
4. Asli SK Pengangkatan PNS/perusahaan
5. Surat Kuasa Pemotongan Gaji untuk pembayaran angsuran

Setelah selesai baru di ajukan di bagian analis SP3, disini analis bertugas menganalisis pengajuan nasabah guna dapat dan tidaknya pengajuan nasabah tersebut. Setelah nasabah layak baru mendapatkan SP3.

Setelah itu nasabah menunjukkan SP3 tersebut di pihak travel yang jadi rekanan Bank Jatim syariah cabang Jember adalah Ebad travel dan membayar tanda jadi atau DP dan nasabah/pemohon mendapatkan tanda terima berupa kwitansi dari ebad travel untuk di berikan ke Bank Jatim Syariah Cabang Jember guna mendapatkan akad dan dropping pembiayaan ke rekening nasabah. Adapun akad yang di berikan dari Bank Jatim Syariah cabang Jember sebagai terlapir.

Setelah selesai menandatangani akad dengan akad Ijarah , Bank Jatim syariah Cabang jember memindahkan dari rekening nasabah ke rekening biro travel (ebad travel Jember).

## **B. Strategi Pemasaran Bank Jatim syariah Cabang Jember**

### **1. Strategi di Lingkungan Bank Jatim Syariah Cabang Jember**

Perencanaan merupakan susunan langkah-langkah secara sistematis dan teratur untuk mencapai tujuan organisasi atau memecahkan masalah tertentu. Perencanaan juga diartikan sebagai upaya memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia, dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Selain itu, perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen. Dengan merencanakan aktivitas organisasi ke depan, maka segala sumber daya dalam organisasi difokuskan pada pencapaian tujuan organisasi.

Dalam teori Strategi (*strategy*) adalah rencana permainan kita untuk sampai kesana. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel. Walaupun banyak macam strategi yang tersedia, Michael Porter telah merangkumkannya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang baik untuk berpikir secara strategis: kepemimpinan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, atau fokus.

- 1) Kepemimpinan biaya secara keseluruhan: di sini unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.
- 2) Diferensiasi : di sini unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit bisnis dapat berusaha keras untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan,

kualitas, gaya, teknologi, namun tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal.

3) Fokus : di sini unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar.

Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam suatu industri guna mencapai posisi yang lebih.<sup>3</sup>

Dan Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Artinya, strategi antarperusahaan dalam satu industry berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.<sup>4</sup>

Hal ini senada dalam hasil penelitian dilapangan Apabila dilihat dari kegunaannya dengan melakukan suatu strategi di dalam lingkungan kantor adalah suatu langkah awal strategi dimulai seperti rapat diskusi atau menyusun skenario dalam memulai suatu tindakan, strategi rapat diskusi yang dilakukan Bank Jatim Syariah ini mampu memberikan dampak yang positif dalam mengembangkan produk-produknya.

Semua staf karyawan mampu bertindak dengan baik sesuai dengan hasil perencanaan yang telah didiskusikan bersama sehingga tidak bertindak semena-mena dan ragu-ragu dalam melakukan pekerjaan guna untuk mengembangkan produk-produknya

---

<sup>3</sup> <http://johannessimatupang.wordpress.com> (akses 14 Nopember 2016)

<sup>4</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014),6.

khususnya pada produk baru seperti produk pembiayaan Umroh iB Maqbula/ Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula yang masih berjalan sekitar tiga tahun.

Maka diadakan rapat diskusi yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Jember bertujuan untuk memikirkan dan menyusun suatu perencanaan atau skenario kerja serta tim kerja bagaimana strategi, misi, tujuan dan kebijakan penting bank dalam mengembangkan produk pembiayaan Umroh iB Maqbula/ Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula. Dari hasil rapat ini di tindak lanjuti untuk melakukan perijinan di Bank Jatim Pusat yang berada di Surabaya untuk pemberitahuan atas strategi yang akan dilakukan di Bank Jatim Syariah Cabang Jember sesuai dari hasil rapat yang telah di sepakati dan itupun tidak hanya produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula saja melainkan semua produk yang ada di Bank Jatim Syariah Cabang Jember.

Selanjutnya, strategi pemasaran di dalam kantor adalah promosi di dalam lingkungan kantor seperti yang dilakukan Bank Jatim Syariah Cabang Jember dalam pemasaran produk pembiayaan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dengan menyediakan brosur dan banner. Di dalam lingkungan kantor brosur disediakan di tengah ruang tunggu teller, meja teller, meja customer service, meja staff marketing, ruang tamu, Banner di dalam sebelah ruang tunggu dan di luar Bank Jatim Syariah Cabang Jember. Alasan Bank Jatim Syariah Cabang Jember menyediakan brosur dan banner ini adalah untuk mempromosikan produk pembiayaan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula secara tertulis untuk menarik minat nasabah Bank Jatim Syariah yang hendak melakukan transaksi di kantor Bank Jatim Syariah Cabang Jember ataupun nasabah baru yang berkunjung ke kantor dan masyarakat pada umumnya yang hendak melintasi kantor Bank Jatim Syariah Cabang Jember.

## 2. Strategi Pemasaran di Luar ( *external* )

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu:

- a). Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
- b). Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c). Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- d). Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.<sup>5</sup>

Dari Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu:

- 1) Fokus pasar, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan fokus pasar mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Orientasi kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.
- 3) Pemasaran terpadu, semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan.

---

<sup>5</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 24-25

- 4) Profitability, tujuan pertama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi yang nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia bisa bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka.<sup>6</sup>

#### **a. Promosi**

Sejauh ini kegiatan promosi yang dilakukan Bank Jatim Syariah Cabang Jember dalam pemasaran produknya tidak hanya dilakukan di dalam kantor tetapi juga di luar lingkungan kantor. Dalam strategi pemasaran produk pembiayaan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula, Bank Jatim Syariah Cabang Jember selalu berusaha untuk memasarkan produknya dengan strategi promosi yang dilakukan Bank adalah publisitas yang merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran-pameran yang diadakan di dalam kota seperti:

- Pemasangan Banner di rekanan Bank Jatim Syariah yaitu di multi Travel Ebad Jember
- Talk Show di Radio Suara Akabr Jember
- TV Media Jember
- Sosialisasi di Sekolah dan Instansi-instansi pemerintah kabupaten Jember
- Serta mengikuti event-event yang diadakan pemerintah kabupaten Jember

Jika dilihat dari pelaksanaannya program promosi yang dilakukan Bank Jatim Syariah Cabang Jember, dapat dikatakan mampu memasarkan produk pembiayaan Umroh iB Maqbula/ Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula. Masyarakat yang masih awam akan produk baru bank seperti pembiayaan Pembiayaan Multijasa Umroh iB

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 23-28.

Maqbula, diharapkan mereka tertarik dengan melihat promosi-promosi yang dilakukan di luar kantor.

Inti dari strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah Cabang Jember mencakup 4 strategi sebagai berikut:

### **1. Strategi dalam Periklanan (Advertising)**

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Bank Jatim syariah Cabang Jember secara umum untuk mendukung penyampaian informasi kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui mengenai Bank Jatim syariah Cabang Jember dan secara khusus untuk meningkatkan penjualan produk-produknya yang termasuk produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula dan mempertahankan citra (brand image) Bank Jatim syariah Cabang Jember, periklanan yang dilakukan oleh Bank Jatim syariah Cabang Jember sudah tepat karena periklanan (alat promosi) yang digunakan perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Dampak dari periklanan (alat promosi) cukup berpengaruh dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan dalam merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian/ menggunakan terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim syariah Cabang Jember

### **2. Pemasaran (Marketing)**

Strategi pemasaran penjualan yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan pemasaran penjualan kepada pihak nasabah dan kepada pihak-pihak instansi yang berada di Jember.

### **3. Publisitas (Publicity)**

Kegiatan publisitas yang dilakukan diantaranya adalah dengan memampang banner di daerah-daerah perkecamatan dan di tempat kantor rekanan Bank Jatim syariah Cabang Jember guna strategi publisitas ini dapat menginformasikan produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbulah agar dapat menarik konsumen untuk membeli/memakai produk-produk yang ditawarkan.

### **4. Penjualan Langsung (Direct Marketing)**

Strategi penjualan langsung (direct marketing) yang dilakukan Bank Jatim syariah Cabang Jember untuk menjual produk dan menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen agar calon konsumen mengetahui informasi secara langsung tentang Bank Jatim syariah Cabang Jember, penjualan secara langsung termasuk salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif bagi Bank Jatim syariah Cabang Jember. Manfaat karena dengan adanya penjualan secara langsung penjualan produk dan penyampaiannya lebih jelas. Dengan mengikuti event-event yang diselenggarakan pemerintah kabupaten Jember ataupun yang di luar (termasuk pengajian akbar di pondok dan event yang dilakukan Bank Jatim syariah Cabang Jember).

## **b. Kerjasama dengan Travel Umroh**

Membangun kerja sama internal yang solid Bank Jatim Syariah dalam pengembangan produk pembiayaan Umroh iB Maqbulah sangat penting dilakukan selain itu bank juga melakukan kerja sama eksternal salah satunya dengan beberapa pihak travel penyelenggara umroh yaitu An-Nur Karang Agun, Emabrur, Mabruro, LindaJaya, Shafira, dan Ebad Wisata yang ada di Jember. Dengan kerjasama ini diharapkan dapat membangun koordinasi yang baik dan memberikan fasilitas pelayanan yang lebih baik kepada nasabah.

## **C. Market Share dari hasil Strategi Pemasaran di Bank Jatim Syariah Cabang Jember**

Pengertian konsep pemasaran (*Marketing Concept*) menurut Philip Kotler adalah : “Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis di mana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.<sup>7</sup>

Pangsa Pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan membagi target market yang luas ke dalam himpunan bagian dari konsumen, bisnis, atau negara-negara yang memiliki, atau yang dianggap memiliki, kebutuhan umum, kepentingan, dan prioritas, dan kemudian merancang dan menerapkan strategi untuk menargetkan mereka. Strategi segmentasi pasar biasanya digunakan untuk mengidentifikasi dan selanjutnya menentukan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta; Pt Indeks Gramedia, 2005), 22

target pelanggan, dan memberikan data pendukung untuk elemen rencana pemasaran seperti posisi untuk mencapai tujuan rencana pemasaran tertentu. Bisnis dapat mengembangkan strategi diferensiasi produk, atau pendekatan dibedakan, yang melibatkan produk tertentu atau lini produk tergantung pada permintaan spesifik dan atribut dari target segmen.<sup>8</sup>

Dalam pemasaran produk pembiayaan Umroh iB Maqbula/ Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula telah banyak strategi yang telah diupayakan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Jember untuk meningkatkan minat nasabah tidak hanya dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan untuk nasabahnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi Bank Jatim Syariah Cabang Jember, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya hasil yang diperoleh Bank Jatim Syariah Cabang Jember dari segenap strategi yang telah dilakukan untuk meningkatkan *Market Share* produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula ini masih belum memenuhi target market yang diharapkan, terdapat jumlah nasabah dari tiga tahun didirikannya produk ini, tetapi jumlah nasabah ini masih sedikit dan perlu adanya peningkatan lagi. Hal ini dilihat dari jumlah minat nasabah dari tahun 2014 sampai 2016 hanya mendapatkan 5 nasabah, maka strategi dalam upaya peningkatan Market Share yang dilakukan Bank Jatim Syariah Cabang Jember dalam produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula ini dinilai masih kurang berjalan secara efektif. Sasaran market hanya di daerah sekitar kota

---

<sup>8</sup> <http://blog.bersiap.com/informasi/pengertian-contoh-dan-teori-pangsa-pasar-> (akses tanggal 7 Oktober 2016)



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan:

##### **1. Implementasi Pembiayaan Multijasa Urah iB Maqbula.**

Produk Pembiayaan Multijasa mulai diperkenalkan oleh Bank Jatim Syaria'ah Cabang Jember kepada masyarakat sejak pada tahun 2014. Alasan Adanya pembiayaan multijasa di Bank Jatim Syaria'ah Cabang Jember di pengaruhi 2 faktor, yaitu: Adanya Fatwa DSN No 44/DSNMUI/ VIII/2014 mengenai pembiayaan multijasa, Melihat kebutuhan pasar, dalam hal ini adalah kebutuhan mitra atau nasabah yang meminta pembiayaan untuk memberikan fasilitas pembiayaan kepada calon nasabah untuk beribadah Umroh. Dalam penerapan pembiayaan Multijasa Urah iB Maqbula sangatlah mudah dalam prosesnya, hal ini prinsip utama demi kepuasan nasabah. Akad yang di gunakan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula menggunakan akad Ijarah yang sesuai dengan Fatwa DSN No 44/DSNMUI/ VIII/2014 mengenai pembiayaan multijasa dan fatwa DSN-MUI No.09 /DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan Ijarah yang sesuai prinsip Syariah.

##### **2. Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Urah iB Maqbula dalam Meningkatkan *Market Share*.**

Dalam strategi pemasaran pembiayaan multijasa umroh iB Maqbula dalam meningkatkan Market Share yang dilakukan Bank Jatim Syari'ah Cabang Jember dalam memasarkan produk tersebut, menggunakan strategi marketing mix. Dalam marketing mix memiliki 4 komponen penting didalamnya yaitu product (produk), Price (harga), place (tempat) dan Promotion (promosi). Dalam hal ini lokasi yang dipilih oleh Bank Jatim Syari'ah Cabang Jember sangat strategis yaitu berada di pusat kota sehingga memudahkan masyarakat yang berhubungan dengan bank Jatim Syari'ah Cabang Jember. Promosi dalam memperkenalkan produk Pembiayaan Multijasa Urah iB Maqbula, Bank Jatim Syari'ah Cabang Jember memanfaatkan media yang ada berupa Radi, Koran, Brosur, yang di bagikan pada event-event tertentu, melakukan open table atau membuka stan-stan di instansi pemerintahan daerah Kabupaten Jember. Penjualan secara personal kepada calon nasabah yang dianggap potensial menjadi target sasaran pasar.

### **3. Hasil Dari Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Urah iB Maqbula dalam Meningkatkan Market Share**

Hasil dari strategi pemasaran pembiayaan multijasa urah ib maqbula dalam meningkatkan Market Share di Bank Jatim Syariah Cabakng Jember dalam memperoleh hasil sangat kurang memuaskan dari tahun 2014 sampai 2016 yaitu: perolehan Tahun 2014 yaitu 1 Nasabah, tahun 2015 mendapatkan 2 nasabah dan tahun 2016 mendapatkan 2 nasabah. Dari hasil ini bisa dilihat pangsa pasar (Market

Share) hanya di daerah kota saja, padahal Jember bagian Barat, Utara, Selatan belum tersentuh dengan produk pembiayaan Hasil Dari Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa Urah iB Maqbula ini.

## **B. Saran-Saran**

Dalam sebuah lembaga keuangan untuk mencapai peningkatan jumlah syariah perlu dilakukan hal-hal berikut:

1. Pelayanan yang sudah ada diharapkan lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan prinsip-prinsip bank syari'ah
2. Dalam mensosialisasikan yang dilakukan mengenai produk pembiayaan harus lebih menyakinkan nasabah
3. Dalam menjalankan pemasaran ini perlu lebih ditingkatkan lagi upaya mensosialisasikan bukan dari media cetak saja seharusnya diperluas melalui media elektronik dan seharusnya melakukan kegiatan penyuluhan seperti diadakannya penyuluhan di ibu-ibu pengajian dll serta memperbanyak kerjasama pada instansi pemerintah, lembaga pendidikan, pondok pesantren dan KBIH yang ada di Kabupaten Jember.

IAIN JEMBER

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIJASA  
UMROH IB MAQBULA DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
*MARKET SHARE*  
DI BANK JATIM SYARIAH CABANG JEMBER**

**TESIS**



**Oleh :**

**Muhammad Jauzi**  
**NIM. 0839134010**

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
Februari 2017**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB  
MAQBULA DALAM UPAYA MENINGKATKAN *MARKET SHARE*  
DI BANK JATIM SYARIAH CABANG JEMBER**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Oleh :

**Muhammad Jauzi**  
**NIM :0839134010**

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
Februari 2017**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muhammad Jauzi di Lahirkan di Lumajang, Jawa Timur tanggal 7 September 1978, anak kedua dari dua bersaudara, pasangan Bapak H. Saerodji dan Ibu Hj. Umi Salamah. Alamat: Perumahan Kebonagung Indah Blok IX No 12 Kaliwates Jember Jawa Timur, email [uzyiku@yahoo.com](mailto:uzyiku@yahoo.com). Pendidikan dasar dan menengah pertama di Jatiroto Lumajang berlanjut ke Pendidikan menengah atas di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Tamat SD tahun 1991, SMP tahun 1993, dan SMA Nurul Jadid pada tahun 1996.

Pendidikan berikutnya di tempuh di STAIN Jember tahun 1999 dan lulus tahun 2003 dengan Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I). Gelar Magister Ekonomi (M.E) di raihnya pada tahun 2017 di Program Pascasarjana IAIN Jember Jawa Timur.

Karirnya sebagai tenaga kontrak di IAIN Jember di mulai tahun 2012 hingga saat ini dan di Stafkan di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), sebelum mengikuti studi Magister ia di Stafkan di Program Pascasarjana STAIN Jember.

Semasa mahasiswa, ia aktif dalam organisasi kemahasiswaan dan di percaya sebagai wakil Komisaris Mahasiswa Syariah STAIN Jember (2000-2002). Dan tahun 2000, ia ikut mencetuskan lahirnya KOMSI (komunitas Seni) STAIN Jember.

Tahun 2007 ia menikah dengan Anita Fitriya, M.Pd yang baru menyelesaikan studi S2 di Universitas Negeri Malang. Mereka kini di karunia putri: Adiva Rafani Jauzi yang masih umur satu tahun setengah, dan mereka masih menunggu kelahiran yang kedua.

## MOTTO

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْبُتِ اسْتَعْجِرُهُ<sup>ط</sup> إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَعْجَرْتِ الْقَوِيَّ الْأَمِينُ ﴿٦٦﴾

Artinya: salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".

IAIN JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Widjaya, A.W, 1987. *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*, Jakarta: Bina Aksara
- Aang Kunaifi, 2015. *Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Human Spirit dalam Marketing 3.0 di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep*. Tesis. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya
- Nafis, Abdul Wadud, 2014. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, STAIN jember PRES
- Karim, Adiwarmanto, 2014. *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo
- Ahmad Ahmad Thoyyibul Faroh, 2015. *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah (Tinjauan Strategi Marketing Mix dan Swot Analysis pada LKS Micro Finance Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Tesis. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya
- Akhmad Fauzan, 2016, *Strategi Syariah Marketing Funding Products Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, Tesis. UIN Malang
- Al-Qur'an dan Terjemah, 2001, Semarang: as-Syifa'
- Furchan, Arief, 1992. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional
- Suharsimi, Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Pt. Rineka Cipta
- Ascarya, 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Aslikhah, 2014. *Strategi Pemasaran pada BMT Masalah Sidogiri dalam Perspektif dalam etika Bisnis Islam*, Tesis. UIN Sunan Ampel Surabaya
- As-Sayyid As Sabiq, 2001. *Fiqh As-Sunnah*, Kairo: Dâr al-Fath li 'Ilâm al-'Arabiyy
- Swastha DH, Basu, 2000. *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta; Liberty

- BJS Cabang Jember, 2016. *Pedoman Pelaksanaan Pembiayaan Konsumsi*, Jember : Bank Jatim
- Didin,Hendri,2003. *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*, Jakarta : Gema Insani Press
- BJS, 2016. *Studi Kelayakan Kantor Cabang Syari'ah Jember*, Jember: Bank Jatim
- Moleong, Dr.Lexy. J, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Afiff, Faisal, 1994. *Menuju Pemasaran Global* , Bandung: PT Eresco
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Banyumedia Publishing
- Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, 2013. *Analisa Pengaruh Expereintial Marketing Terhadap minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*,Jurnal Manajemen Pemasaran
- Imam Suroso, 2011, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Pasar Serta Kreativitas terhadap inovasi dan kinerja Pemasaran Perusahaan Kosmetik di Propinsi Jawa Timur*, Disertasi. Surabaya: Program Universitas Air Langga Surabaya
- Amstrong, Kotler, 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran jilid I*, Jakarta: Intermedia,
- Lamb,Jr Charles W., Crittenden, Victoria L., Cravens, David W. 2002.*Strategic Marketing Management Cases 7th Edition.*,New York : McGraw-Hill Companies.
- Manullang, 2003. *Dasar-Dasar Manajemen* Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Angipora, Marius P, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Asri, Marwan 1991. *Marketing Cet III*, yogyakarta : Unit Penerbi dan Percetakan AMP
- Moh. Nasuka, 2011. *Etika Pemasaran Berbasis Islam, Analisis Terhadap bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Mukhadimah*, Vol 17, No 1,
- Nazir, Moh, 1999. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Murti ,John , 2000. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty

Pedoman Penulisan Karya ilmiah Pascasarjana IAIN, 2014 Jember: Pps

Gary Amnstong, Philip Kotler, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, 2007. *Management Marketing* ,New Jersey : Prentice Hall, Inc

Rachmat, 2014. *Manajemen Strategik* , Bandung: Pustaka Setia Persada

Kasali, Rhenald, 1998. *Membidik Pasar Indonesia* ,Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Soemitro, Ronny Hanitijo, 2010. *Metodologi Penelitian dan Jurimetri, Ghalia Indonesia*, Bandung:CV.AI fabeta

Assauri, Sofjan, 2013. *Strategic Management*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Rdan D)*, Bandung:CV.AI fabeta YKPN

Akses Internet.

[Http://Ahmadifham.Files.Wordpress.Com](http://Ahmadifham.Files.Wordpress.Com)

<http://ibnumajjah.com/2014/03/05/pembiayaan-multi-jasa>

<http://johannessimatupang.wordpress.com>

<https://itsabillah.wordpress.com/tag/market-share>

<https://itsabillah.wordpress.com/tag/market-share/>

IAIN JEMBER

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIJASA UMROH IB MAQBULA DALAM UPAYA MENINGKATKAN *MARKET SHARE* DI BANK JATIM SYARIAH CABANG JEMBER yang ditulis oleh Muhammad Jauzi ini, telah dipertahankan di depan dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Kamis tanggal 02 Februari 2017 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M.Ag 
2. Anggota:
  - a. Penguji Utama : Dr. Abdul Rokhim, M.E.I 
  - b. Penguji I : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I 
  - c. Penguji II : Dr. H. Ahmad Junaidi, M.H.I 

Jember, 16 Februari 2017

Mengesahkan

Pascasarjana IAIN Jember  
Direktur,



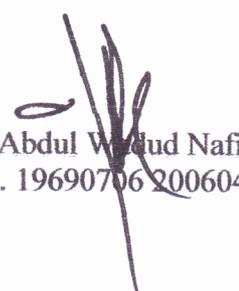
  
Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M.Ag  
NIP. 19750103 199903 1 00 1

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MULTIJASA UMRAH iB MAQBULA DALAM UPAYA MENINGKATKAN MARKET SHARE DI BANK JATIM SYARIAH CABANG JEMBER” telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 13 Januari 2017

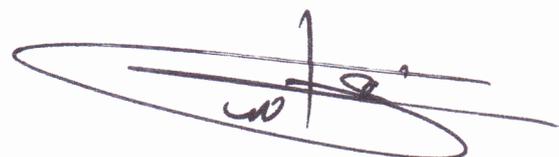
Pembimbing I



Dr. Abdul W. Nafis, Lc., M.E.I  
NIP. 19690706 200604 1 001

Jember, 13 Januari 2017

Pembimbing II



Dr. H. Ahmad Junaidi, S.Pd., M.Ag  
NIP. 19731105 200212 1 002