

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT IBADAH UMROH BPR
JATIM DARI PRODUK YANG KURANG POPULAR
MENJADI PRODUK UNGGULAN**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Diki Kurnia Ari Mukti
NIM : 204105010045

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
2024**

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT IBADAH UMROH BPR
JATIM DARI PRODUK YANG KURANG POPULAR
MENJADI PRODUK UNGGULAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Diki Kurnia Ari Mukti
NIM : 204105010045

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
2024**

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT IBADAH UMROH BPR
JATIM DARI PRODUK YANG KURANG POPULAR
MENJADI PRODUK UNGGULAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

DIKI KURNIA ARI MUKTI
NIM : 204105010045

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.
NIP. 199408042020121004

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT IBADAH UMROH BPR
JATIM DARI PRODUK YANG KURANG POPULAR
MENJADI PRODUK UNGGULAN**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Har : Senin

Tanggal : 18 November 2024

Tim Penguji

Ketua

(Aminatus Zahriyah S.E, M.Si.)

NIP: 198907232019032012

Sekretaris

(Dr. Hikmatul Hasanah S.E.I, M.E.I)

NIP:198006262023212023

Anggota :

1. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si.

2. Zulfa Ahmad Kurniawan M.E

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag

NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا ۚ وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى
اللَّهِ يَسِيرًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Siapa yang berbuat demikian dengan cara melanggar aturan dan berbuat zalim kelak Kami masukkan dia ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah. (QS. An-nisa', 29-30).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹ Al Qur'an surat An-Nisa' ayat 29-30, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, CV J-Art, Jakarta, 2004, hlm. 83.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmatnya, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Serta ucapan terimakasih atas do'a dan dukungan dari orang-orang terdekat yang selalu mendukung dan memberi semangat, motivasi, serta do'a kepada penulis, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Dengan do'a dan sara syukur saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta dan tersayang, Bapak Katirin dan Ibu Tukirah.

Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya, tidak kenal lelah mendo'akan, memberi perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinyasampai sarjana. Semoga Bapak dan Ibu sehat selalu, panjang umur, bahagia dunia akhirat.

2. Kepada saudara saya yang tak kalah penting kehadirannya, adik saya Ikke Dwi Ningtyas. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan mengajarkan arti kebersamaan.

Sahabat-sahabatku tersayang Hadi Santoso, Anang Krisdiantoro, Akhul Ahmad Fadlan, Nida U Sofia, Istifadatul Laili, Abdul Dafa yang selalu membantu, memberikan semangat, dukungan serta do'a terbaiknya dan selalu kebersamai dari masa perkuliahan samapai terselesaikannya skripsi ini.

3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta mendewasakan saya dalam berpikir dan bertindak



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunianya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Kredit Umroh pada Bank BPR Jatim dari produk yang kurang populer menjadi produk unggulan” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata 1 (S1) dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Solawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang sudah menjadi suri tauladan yang baik bagi kita dan membawa kita dari jalan keburukan menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai dan berhasil tanpa adanya bimbingan, dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya sekaligus permohonan maaf jika dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember yang memberikan kontribusi beragam untuk pengembangan universitas dan masyarakat secara keseluruhan, Dalam peningkatan kualitas akademik yakni Memperkuat kurikulum dan metode pengajaran untuk memastikan kualitas pendidikan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

yang tinggi. Mendorong penelitian dan publikasi ilmiah bagi dosen dan mahasiswa untuk meningkatkan reputasi universitas.

2. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Kajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shiddiq Jember yang memiliki peran yang krusial dalam mengelola dan memajukan jurusan serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian visi dan misi fakultas dan universitas secara keseluruhan.
3. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah yang memiliki peran yang penting dalam mengelola dan memajukan program studi tersebut serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan keilmuan dan praktik perbankan syariah di lingkungan universitas dan masyarakat.
4. Bapak Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I selaku Dosen Penasihat Akademik yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan akademik, profesional, dan pribadi mahasiswa.
5. Ahmad Zulfa Kurniawan M.E. selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shiddiq Jember yang telah memberi ilmu kepada penulis.

7. Bapak Asdi Herdana selaku Ketua Cabang Bank BPR Jatim cabang Jember beserta seluruh karyawan Bank BPR Jatim cabang Jember yang sudah memberi arahan dan wawasan dalam proses penelitian.

Serta penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Jember, 06 Juni 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penulis

ABSTRAK

Diki Kurnia Ari Mukti, Ahmad Zulfa Kurniawan, M.E, 2024: “*Strategi Pemasaran Kredit Umroh pada BPR Jatim dari produk yang kurang populer menjadi produk unggulan*”

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kredit Umroh*

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau pola pikir pemasar dalam memasarkan suatu produk agar bisa tercapai tujuan dari pemasar atau perusahaan tersebut.

Tujuan penelitian pada skripsi ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Kredit Umroh pada Bank BPR Jatim dari produk yang kurang populer menjadi produk unggulan.

Fokus penelitian yang diteliti adalah Strategi Pemasaran Kredit Umroh pada Bank BPR Jatim dari produk yang kurang populer menjadi produk unggulan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Subyek penelitian menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan analisis data yaitu reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk memeriksa keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah Dalam melakukan Strategi Pemasaran Kredit Umroh pada Bank BPR Jatim dari produk yang kurang populer menjadi produk unggulan sudah sangat bagus dan optimal. Produk-produk kredit umroh yang dipasarkan BPR Jatim sudah cukup jelas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Harga yang diberikan BPR Jatim sangat terjangkau dan tepat dengan apa yang diberikan BPR Jatim. Tempat yang sangat strategis dekat dengan pasar, jalan raya dan permukiman padat penduduk. Promosi yang dilakukan BPR Jatim sudah sangat bagus untuk mempromosikan dan mengenalkan produk-produk dan keberadaan BPR Jatim cabang Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Penelitian	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	26
1. Strategi Pemasaran	26
2. Strategi Acuan Atau Bauran Pemasaran.....	29
3. Kendala – Kendala Dalam Pemasaran.....	39
4. Produk Kredit Umroh Atau Talangan Umroh.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Subyek Penelitian	48

D. Teknik Pengumpulan Data	48
E. Analisis Data	51
F. Keabsahan Data	53
G. Tahap-Tahap Penelitian	54

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	58
B. Penyajian Data dan Analisis	69
C. Pembahasan Temuan	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matriks Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Permohonan Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Surat Keterangan Screening Turnitin 25%
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
10. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bank BPR yang terdaftar OJK pada Kabupaten Jember.....	4
Tabel 2. 1 Persamaan & perbedaan riset terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Laporan outstanding keuangan kredit umroh	68
Tabel 4.2 Outstanding Pembiayaan Kredit Umroh Pada Bank BPR Jatim Cabang Jember.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar Logo Bank BPR Jatim.....	57
Gambar 4.2 Struktur pengelola	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.² Strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak di terapkan.³ Sudah bertahun-tahun ekonomi dunia didominasi oleh perbankan dengan sistem bunga, walaupun masih banyak negara yang mengalami kemakmuran dengan sistem ini, akan tetapi masih banyak yang belum bisa mencapai kemakmuran, bahkan semakin terpuruk dengan sistem bunga. Belajar dari pengalaman selama bertahun-tahun perbankan yang didominasi sistem bunga, justru semakin

² M.F. Hidayatullah, dkk. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember", *Journal Of Indonesian Social Society* Volume 2, No. 1 (PT Padang Tecno Crop 2024): 18. . <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>

³ Nurul Widyawati Islami Rahayu, dkk. "Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGs) Dalam Peningkatkan Kesejahteraan," *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2022): 267-285.

memperdalam jurang kesenjangan antara negara maju dan negara berkembang.

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu. Kredit memiliki posisi yang strategis sebagai salah satu sumber uang yang diperlukan untuk membiayai bisnis yang dapat dititik beratkan. Kredit memiliki unsur jangka waktu, kesepakatan, dan kepercayaan, yang merupakan komponen penting dalam kehidupan setiap orang.⁴

Umrah adalah berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mengharap ridha Allah SWT. Masing-masing dari rukun umrah ini harus dilaksanakan secara benar dan tertib. Makna umrah bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT. Umrah bisa dilakukan setiap saat dan setiap waktu kecuali waktu-waktu tertentu, karena pada saat itu umat Islam datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel umrah).⁵

⁴ Putri Catur Ayu Lestari, dkk. "Mekanisme Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada BRI Unit Gending Dan BRI Unit Pasar Lumbang," **Journal of Indonesian Social Society** 2, no. 2 (2024): 58-63.

⁵ Abdul Aziz, *Haji Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah* (Riyadh: KUIAwakaf, dakwah dan bimbingan Islam, 1422), 13

Lembaga keuangan yang segmen pasarnya didominasi oleh modal usaha pertanian dan UMKM yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan bunga yang relatif tinggi daripada bank umum, begitu pula dengan bunga simpanan. Struktur biaya yang diperlukan BPR sangat tinggi, dimana bank ini menerapkan sistem jempot bola yang artinya sangat memerlukan banyak personal dalam pencarian nasabah, karenanya suku bunga kredit yang diberikan sangat tinggi.

Walaupun demikian, pengawasan pada BPR juga sangat ketat, sama halnya pada Bank Umum, dimana BPR juga melaksanakan wajib lapor secara periodik kepada Bank Indonesia (BI) dan Lembaga Pinjaman Simpanan (LPS). Dengan demikian BPR Jatim membuat produk baru yaitu pinjaman kredit umroh agar produk BPR Jatim tidak hanya didominasi oleh produk kredit pinjaman usaha. Dengan adanya produk kredit umroh ini BPR Jatim membuat terobosan terbaru yang memudahkan nasabah yang ingin melakukan ibadah umroh yang kekurangan biaya untuk melaksanakannya. Namun hal tersebut tidak menyurutkan minat masyarakat untuk terhadap kredit umroh tersebut di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) khususnya provinsi Jawa Timur. Menurut pendapat nasabah terhadap produk ini masih ragu terhadap sistemnya pembayarannya dan kurangnya pemasaran dari pihak BPR Jatim yang membuat nasabah kurang tahu terhadap adanya produk kredit umroh ini. Dengan demikian permasalahan terhadap produk kredit umroh ini kurang dikenal secara luas oleh masyarakat hal tersebut menjadikan kendala. Oleh karena itu penelitian terhadap strategi pemasaran pada produk kredit

umroh sangat dibutuhkan karena sebagai pemecah permasalahan terhadap kelangsungan produk kredit umroh pada Bank BPR Jatim ini. Bank BPR Jatim berdiri dengan lembaga keuangan yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat membantu daerah setempat dalam menjalankan usahanya, menumbuhkan kecintaan menabung, memberikan dana dan dana cadangan administrasi kepada daerah dan perorangan.⁶

Pada Kabupaten Jember ada beberapa bank berperan sangat besar dalam perekonomian modern dengan memastikan aliran dana yang efisien antara masyarakat dan sektor bisnis, yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satunya Bank BPR. Ada beberapa Bank BPR yang terdaftar OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Berikut ini tabel Bank BPR yang terdaftar OJK selain bank BPR Jatim cabang Jember.

1.1 Tabel Bank BPR yang terdaftar OJK pada Kabupaten Jember

1.	PT. BPR Ambulu Dhanaartha	JL RAYA SUYITMAN NO59AMBULU	Kab. Jember
2.	PT. BPR Cinde Wilis	Jl. Gajah Mada No.187 KAV.A 17-18 JEMBER	Kab. Jember
3.	PT. BPR Karunia Pakto	Jl. Diponegoro No. 3 Kencong	Kab. Jember
4.	PT BPR Bapuri	JL. GAJAH MADA NO.80 JEMBER	Kab. Jember
5.	PT. BPR Nusamba Rambipuji	JL AIRLANGGA NO 26 RAMBIPUJI JEMBER	Kab. Jember
6.	PT. BPR Rambani Artha Putra	JL DR WAHIDIN NO 03 RAMBIPUJI	Kab. Jember
7.	PT. BPR Balung Artha Guna	JL. AMBULU NO.08	Kab. Jember
8.	PT. BPR Bima Hayu Pratama	JL. RAYA RAMBIPUJI NO. 61 BALUNG	Kab. Jember

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶ A. Syukron, "Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 3(2) 28-553

<http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/economic/issue/view/260>.

9.	PT. BPR Bintang Niaga	JL. DHARMAWANGSA NO. 29 RAMBIPUJI	Kab. Jember
10.	PT. BPR Rini Bhaktinusa	JL A. Yani 75A, Kepatihan, Kaliwates, Kab. Jember	Kab. Jember
11.	PT BPR Anugerahdharma Yuwana Jember	Jl. Gajah Mada No75 Kaliwates Jember	Kab. Jember
12.	KOP. BPR Surya Kencana	JL KRAKATAU NO. 234 KENCONG JEMBER	Kab. Jember
13.	KOP. BPR Eka Usaha	Jl. Ahmad Yani No. 10	Kab. Jember
14.	KOP. BPR Tanggul Makmur	Jl. Urip Sumoharjo No.117 Tanggul Wetan - Tanggul	Kab. Jember

Sumber : <https://www.ojk.go.id/>

Dari beberapa BPR yang terdaftar OJK di Kabupaten Jember memiliki produk seperti kredit, deposito dan tabungan. Berbeda dengan Bank BPR Jatim Cabang Jember ada produk yang berbeda dengan BPR lainnya yaitu produk kredit ibadah umroh. Dengan adanya produk ini memiliki daya tarik tersendiri untuk calon nasabahnya. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap produk kredit ibadah umroh yang ditawarkan oleh Bank BPR Jatim Cabang Jember. Hal ini disampaikan oleh Bapak Saiful Hadi selaku penyela kredit, yang membedakannya dari produk yang ada pada BPR lainnya di Kabupaten Jember. Meskipun banyak BPR yang terdaftar di OJK menawarkan produk-produk umum seperti kredit, deposito, dan tabungan, Bank BPR Jatim justru memperkenalkan produk khusus berupa kredit ibadah umroh, yang menarik perhatian calon nasabah, terutama yang tertarik dengan layanan ibadah.⁷ Namun, meskipun memiliki daya tarik tersendiri, produk ini masih tercatat memiliki pendapatan yang lebih rendah

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷ Dikutip dari situs resmi OJK, <https://www.ojk.go.id> pada tanggal 22 November pukul 20.00 WIB.

dibandingkan produk lainnya. Keunikan inilah yang menjadi alasan bagi peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk kredit ibadah umroh, termasuk bagaimana produk ini menarik minat calon nasabah, serta strategi yang tepat untuk mengoptimalkan pemasaran produk tersebut di Bank BPR Jatim Cabang Jember.

Dari beberapa penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran kredit umroh atau talangan dana umroh, namun masing-masing tentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Baik dari penyebab terjadinya penghambat pemasaran, cara pemasaran, bentuk strategi pemasaran, komitmen, respon masyarakat terhadap minat produk pemasaran, dan kewenangan masing-masing pihak yang terlibat. Selain itu, fokus masalah yang dikaji yakni terkait dengan strategi pemasaran dalam sebuah forum belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Pada penelitian terdahulu menjelaskan mengenai strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). hal tersebut dilaksanakan dengan baik kecuali strategi pemasaran yang diterapkan kurang maksimal karena hanya menekankan pada sosialisasi dan penyebaran brosur. Sehingga menyebabkan minat masyarakat dalam bertransaksi masih rendah terhadap pembiayaan tersebut.

Sedangkan dalam penelitian ini lebih memfokuskan cara-cara promosi dengan hal yang lebih modern dibandingkan dengan sebelumnya yang menggunakan cara yang bisa dianggap kuno yaitu dengan cara pemasaran lewat brosur yang disebarakan diberbagai tempat. Sedangkan pada penelitian ini

menggunakan hal modern yaitu menggunakan promosi pada media sosial dengan cara endorse kepada selebgram atau Tiktokers sebagai BA (*Brand Ambassador*) produk tersebut. hal ini akan lebih efektif dan efisien karena media sosial akan lebih cepat tersebar dibandingkan dengan brosur dan juga lebih murah dibandingkan mencetak brosur tersebut. Dengan adanya pembaruan dalam hal promosi ini akan lebih meningkatkan minat nasabah pada produk kredit umroh pada Bank BPR Jatim cabang Jember.

Buku dari kasmir yang berjudul Pemasaran Bank. Menurut Kasmir pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk atau jasa yang memiliki 4 macam variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi atau yang biasa disebut bauran pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁸ Dengan teori pemasaran dari Kasmir ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah. Sehingga akan diketahui pelaksanaan strategi pemasaran yang baik dan benar itu seperti apa. Strategi promosi dalam teori kasmir menunjukkan ada empat sarana promosi yang

⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017

harus dilakukan oleh bank yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity*.

Maka jika dilihat dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN KREDIT IBADAH UMROH BPR JATIM DARI PRODUK YANG KURANG POPULAR MENJADI PRODUK UNGGULAN ”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka peneliti merumuskan dalam beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran kredit umroh pada Bank BPR Jatim?
2. Bagaimana meningkatkan daya tarik dan minat kredit umroh pada Bank BPR Jatim?
3. Apa strategi pemasaran yang cocok pada produk kredit umroh di Bank BPR Jatim?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu faktor penting dalam suatu penelitian, sebab tujuan ini memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti memiliki beberapa tujuan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kredit umroh pada Bank BPR Jatim.

2. Untuk meningkatkan daya tarik dan minat kredit umroh pada Bank BPR Jatim.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok pada kredit umroh pada Bank BPR Jatim.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang mendalam terutama mengenai strategi pemasaran kredit ibadah umroh sebagai produk yang kurang dikenal masyarakat secara luas menjadikan produk unggulan pada Bank BPR Jatim secara praktis.

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan dalam dunia perbankan syariah dan informasi bagi penulis terutama dalam produk kredit umroh

b. Bagi BPR Jatim Cabang Jember

Dalam Penelitian ini sang penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik bagi BPR Jatim Cabang Jember dalam hal strategi pemasaran atau hasil dari penerapan strategi pemasaran kredit umroh. BPR Jatim Cabang Jember Bagi Universitas

Sebagai tambahan pustaka yang dapat dimanfaatkan dosen, mahasiswa maupun staf akademik, sehingga membantu pengetahuannya dalam dunia lembaga keuangan syariah.

c. Bagi Pembaca

Semoga dapat bermanfaat sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan serta informasi yang dimiliki terutama dalam penerapan strategi pemasaran kredit umroh.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah – istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahan fahaman terhadap makna istilah sebagaimana oleh peneliti.⁹ Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran ialah kemungkinan tindakan yang melibatkan sumber daya organisasi yang signifikan dan pengambilan keputusan tingkat atas. Akibatnya, strategi dapat diartikan perilaku individu atau organisasi untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan. Menurut definisi di atas, strategi adalah tindakan atau proses yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh sekelompok orang untuk mencapainya.¹⁰

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Peneulisan Karya Ilmiah*, 45

¹⁰ Toton Fanshurna, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU," *JISS* 1, no. 3 (Oktober 2023).

Jadi Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan atas dampak kegiatan pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk di pasar sasaran yang berbeda. Perlu adanya strategi pemasaran untuk masing-masing bank karena adanya persaingan diantara mereka dan bergamnya produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.¹¹ Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹²

2. Produk Talangan Umroh

Dana talangan umroh adalah dana yang dipinjamkan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna mewujudkan keinginan masyarakat muslim yang ingin menunaikan ibadah umroh ke Baitullah. Dalam hal ini nasabah melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu (dana talangan umroh) dengan pelunasan pembayaran biaya umroh

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
¹¹ AGS Putri, RA Putra, MF Hidayatullah - *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 2024

¹² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017

dilakukan setelah pulang dari menjalankan ibadah umroh dan pembayarannya dilakukan dengan cara diangsur sesuai kesepakatan. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk meneliti tentang strategi pemasaran kredit umroh pada bank BPR Jatim cabang Jember.

3. Bank BPR Jatim

Bank BPR Jatim Bank UMKM Jawa Timur Cabang Jember sebagai salah satu badan usaha milik daerah yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, dalam menjalankan usahanya diatur dengan perundang-undangan yaitu UU No. 7 tahun 1992 sebagaimana diperbarui dengan UU No. 10 tahun 1998 bahwa bank perkreditan rakyat adalah bank yang menghimpun dana dari masyarakat atau pihak ke tiga yang berupa deposito dan tabungan serta menyalurkan dana dalam bentuk kredit.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman dari isi skripsi yang bertujuan menegrti secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Terkait dengan materi yang akan dibahas, pada dasarnya terdiri dari lima bab, dan setiap bab memiliki sub bab, antara bab satu dengan yang lain saling berhubungan bahkan merupakan pendalaman pemahaman dari bab sebelumnya adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang permasalahan yang menjadi landasan pentingnya penelitian ini dilakukan, fokus masalah menjelaskan mengapa penelitian ini penting dilakukan, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah da sistematika pembahasan.

BAB II merupakan bagian kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori, pada bagian ini penelitian terdahulu dicantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kajian teori memuat pembahasan yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

BAB III membahas tentang metode penelitian yang digunakan peneliti meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV berisi hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan. Bagian ini memuat tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V merupakan kesimpulan akhir dari kajian teori dan hasil penelitian, yang didalamnya berisi tentang kesimpulan, saran-saran, sebagai gambaran atas hasil penelitian dan memperjelas makna penelitian yang dilakukan dan diakhiri dengan penutup serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu dasar dalam melakukan sebuah penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian terdahulu dan penelitian sebelumnya, dimana merupakan hal yang sangat perlu dan juga sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu merupakan salah satu data pendukung yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini fokus penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan terkait dengan judul penulis yakni penerapan *marketing mix* pada produk tabungan. Oleh karena itu perlu adanya langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal nasional. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Jurnal karya Yeni Aulia Siagian dkk, yang berjudul “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan”.¹³Dari hasil tersebut diperoleh bahwa bank merupakan lembaga usaha atau lembaga bisnis yang berperan sebagai lembaga perantara untuk warga yang memiliki dana lebih dan yang belum memiliki dana yang cukup. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk beragama Islam. Prohajj adalah program perencanaan haji. Haji merupakan rukun Islam yang kelima, yang bunyinya

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
¹³ Yeni Aulia Siagian Dan Reni Ria Armayani Hasibuan, “Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Prohajj Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcu Padangsidempuan,” Jurnal Ilmu Computer, Ekonomi Dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1, (2022), 285.

“berangkat haji ke baitullah bagi yang mampu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan pemasaran dan upaya menarik minat nasabah terhadap produk prohajj di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan studi pustaka. Studi ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan terhadap produk prohajj masih kurang efektif. Persamaan dari penelitian dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang srategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun perbedaannya pada jurnal ini membahas tentang *marketing funding* sedangkan pada penelitian ini membahas tentang *marketing mix*.

2. Jurnal karya Ayu Elvina dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan deskriptif metode sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah dengan melakukan wawancara dan observasi. Untuk membuat Emas Syariah Gadai produk di KCP Medan Marelan Raya diperlukan strategi agar tujuan penjualan produk dapat tercapai berhasil dan memenuhi target perusahaan. Kemudian lakukan analisis SWOT terlebih dahulu agar strategi yang digunakan tepat tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan teori

bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gadai Emas Syariah di KCP Medan Marelan Raya berkembang cukup baik, artinya nasabah sudah berminat atau tertarik dengan Gadai Emas Syariah dengan bukti peningkatan jumlah gadai emas dan pelanggan dari tahun 2021-2022. Persamaan dari penelitian dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah.¹⁴ Adapun perbedaannya pada penelitian dan jurnal adalah pada produk yang dibahas dan lokasi penelitian yang dilakukan.

3. Jurnal karya Asmawati dkk, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di rmiana Batubara Dan Afrini Nasution, “Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan,” Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam, Volume 03, Nomor 02, (2021), 149. Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, studi lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung di lokasi penelitian, dilengkapi dengan data sekunder dari beberapa sumber yang relevan. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi kepustakaan, dan penelitian ini

¹⁴Ayu Elvina Dan Ahmad Perdana Indra, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan Raya*”, Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, Volume 3, Nomor 1, (2022), 318.

menggunakan teknik pengolah dan analisi data dengan editing data, coding data, serta identifikasi data, kemudian melakukan analisi data dimana teknik analisi data yaitu deskriptif kualitatif untuk menguraikan dan memecahkan masalah berdasarkan data yang diperoleh, serta melakukan pengujian keabsahan data. Persamaan dari penelitian dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun perbedaannya pada penelitian dan jurnal adalah pada produk yang dibahas dan lokasi penelitian yang dilakukan.¹⁵

4. Jurnal karya Fikria Hasni dkk, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas yang terdapat di Pegadaian Syariah Bogor Baru dan bagaimana strategi yang tepat agar menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian dan jurnal ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun

¹⁵ Asmawati, Trimulato, Dan Ismawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Takalar Sulawesi Selatan,” Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 5, Nomor 2, (2022), 185-186.

perbedaannya pada penelitian dan jurnal adalah pada produk yang dibahas dan lokasi penelitian yang dilakukan.¹⁶

5. Fiki Hidayatul Amin, Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat masyarakat dalam bertransaksi Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi,. Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu rendah nya minat masyarakat dalam bertransaksi dalam menggunakan tabungan impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan impian, hal itu karena masyarakat masih terbiasa menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi, sehingga masyarakat enggan untuk memilih produk tabungan tersebut. Persamaan penelitian ini sama sama meneliti mengenai strategi pemasaran produk yang dipasarkan dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian.¹⁷
6. Nuril Laila Maghfuroh, Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps Bmt Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi , (2021).¹⁸ Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran Strategi Marketing Door To Door yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman dalam meningkatkan pelayanan yaitu survivor

¹⁶ Ayu Elvina Dan Ahmad Perdana Indra, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan Raya”, Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, Volume 3, Nomor 1, (2022), 318.

¹⁷ Fikria Hasni,dkk “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru”, (Skripsi: Universitas Ibn Khaldun Bogor, 2022), 95.

¹⁸ Nuril Laila Maghfuroh, “Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps Bmt Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi,” Skripsi (UIN Malik Ibrahim Malang,, 2021).

membagi daerah yang dituju kepada masing-masing AO untuk terjun lapangan dengan target ± 100 rumah setiap hari nya. Setelah itu, AO terjun ke lapangan untuk mulai memasuki sesuai target door to door dengan membagikan media brosur dan kalender bagi calon anggota juga menawarkan produk-produk KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi. Selanjutnya langkah terakhir, AO merekrut anggota dan menyampaikan strategi Marketing Door To Door untuk mempermudah anggota. dan sama sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat objek yang digunakan, penelitian terdahulu pada KSPPS BMT AL YAMAN Wringinputih Muncar Banyuwangi, sedangkan penelitian ini Bank BPR Jatim cabang Jember.

7. Jurnal karya Agus Karjuni dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020”.¹⁹ Dari hasil tersebut diperoleh bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Syariah yang diterapkan Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon untuk menarik minat nasabah dengan menggunakan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, Menyusun, dan mendeskripsikan data data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam dengan berbagai sumber. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah dalam upaya

¹⁹ Agus Karjuni Dan Sri Mulasih, “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020,*” Jour Nal Of Economy And Banking, Volume 2, Nomor 1 (2021), 49 – 58.

menarik minat nasabah yang diterapkan bank wakaf mikro buntet pesantren Cirebon dengan menggunakan pendekatan strategi teori marketing mix yang meliputi (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Persamaan dalam penelitian dan jurnal ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian dan jurnal ini tedapat pada lokasi penelitian.

8. Reza Sri Rahayu, Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh adalah dengan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) serta melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung.²⁰ Adapun kendala dalam proses pemasarannya meliputi adanya persaingan produk dan kurangnya promosi sehingga mengakibatkan minimnya pengetahuan nasabah dari produk tabungan di Bank Syariah Mandiri (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Persamaan pada penelitian ini pada strategi pemasaran upaya peningkatan produk dan metode yang sama yaitu kualitatif sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu pada produk tabungan pada bank mandiri syariah dan penelitian yang ini pada produk kredit umroh.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁰ Reza Sri Rahayu, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*”, (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

9. Desi Restiani, Mahasiswa IAIN Surakarta dengan judul “Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo”. Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo tentang Produk Pembiayaan Mudharabah pada Produk Warung Mikro dalam upaya pencapaian target dengan pedoman bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) sebagai evaluasi? 2) Apa yang menjadi kendala-kendala pada Produk Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo? 3) Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala-kendala pemasaran pada produk pembiayaan mudharabah tersebut? Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.²¹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan tidak terealisasinya target warung mikro adalah karena pembekuan dari kantor pusat serta pemasaran yang salah. Dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dengan dibarengi dengan pemasaran jempit bola maupun getok tular. Persamaan pada penelitian ini pada strategi pemasaran upaya peningkatan produk dan metode yang sama yaitu kualitatif sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu pada produk mudharabah dan penelitian yang ini pada produk kredit umroh.

²¹ Desi Restiani, “Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Nusukan Solo”, (Skripsi, IAIN Surakarta, 2019)

10. Tiara Pustika Sari, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar”. Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk tabungan berjangka? 2) Bagaimana sifat produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar? Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.²² Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk Tabungan Berjangka adalah dengan bauran pemasaran dimana analisis bauran pemasaran tersebut bertumpu pada pengorganisasian sumber daya manusia yang ditampakkan melalui struktur perusahaan serta kepemimpinan. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran produk yang dipasarkan dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian terdahulu yaitu produk tabungan berjangka Bank Syariah Mandiri dan penelitian ini pada produk kredit umroh pada Bank BPR Jatim

²² Tiara Pustika Sari, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar*”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Riset Terdahulu

No.	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Yeni Aulia Siagian dkk ,2022.	Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan	sedangkan persamaan Penelitian membaha tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah	Perbedaan pada tempat penelitian, pada penelitian sebelumnya pada di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan sedangkan pada penelitian ini pada bank BPR Jatim Cabang Jember
2.	Ayu Elvina dkk,2022.	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya	persamaan Peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat.	Perbedaan Penelitian ini adalah Dalam Skripsinya, Meno Pajra Tama membahas tentang Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya dan pada penelitian ini pada produk kredit umroh
3.	Asmawt, dkk,2022.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di rmiana Batubara	Persamaan pada peneliti ini pada strategi pemasaran yang berfokus pada minat masyarakat.	Perbedaan antara peneliti dengan peneliti terdahulu adalah terletak pada objeknya Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di rmiana Batubara objeknya dan Kredit Umroh BPR Jatim

4.	Fikria Hasni, dkk, 2022.	Strategi Pemasaran Prouk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru	Persamaan peneliti ini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran produk, dan sama sama menggunakan metode peneliti kualitatif.	Perbedaan peneliti ini terletak pada objek dan fokus peneliti yang digunakan.
5.	Fiki Hidayatul Amin, 2021.	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat masyarakat dalam bertransaksi Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi	Persamaan peneliti ini sama sama meneliti mengenai strategi pemasaran produk yang dipasarkan dan sama-sama menggunakan peneliti kualitatif.	Perbedaan peneliti ini terletak pada fokus peneliti yaitu produk tabungan dan kredit umroh
6.	Nuril Laila Maghfuroh, 2021.	Strategi Marketing <i>Door To Door</i> Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps Bmt Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi	Persamaan strategi pemasaran <i>Door To Door</i> guna meningkatkan nasabah	Perbedaan pada tempat peneliti, pada peneliti sebelumnya pada Kspps Bmt Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi sedangkan pada peneliti ini pada bank BPR Jatim Cabang Jember
7.	Agus Karjuni dkk, 2021.	Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon	Persamaan pada peneliti ini pada strategi Persamaan pada peneliti ini terdapat pada strategi pemasaran	sedangkan perbedaan pada peneliti terdahulu pada produk tabungan pada bank mandiri syariah dan peneliti yang ini

			terhadap minat produk.	pada produk kredit umroh
8.	Reza Sri Rahayu, 2020.	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	pemasaran upaya peningkatan produk dan metode yang sama yaitu kualitatif	Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu dan peneliti ini pada produk
9.	Desi Restiani, 2019.	Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo	Persamaan pada peneliti ini pada strategi pemasaran upaya peningkatan produk dan metode yang sama yaitu kualitatif	sedangkan perbedaan pada peneliti terdahulu pada produk mudharabah dan peneliti yang ini pada produk kredit umroh.
10.	Tiara Pustika Sari, 2019.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar	Persamaan peneliti ini sama sama meneliti pada strategi pemasaran terhadap minat produk yang dipasarkan dan sama-sama menggunakan peneliti kualitatif.	Perbedaan terletak pada fokus peneliti yaitu pada produknya

Skripsi dan Jurnal, Diolah peneliti tahun 2024

Dari beberapa jenis penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang telah dilakukan, dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran demi meningkatkan daya tarik masyarakat. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada pembahasan serta tempat penelitian yang berbeda.

B. Kajian Teori

Kajian teori menguraikan berbagai teori yang berkaitan dengan variable yang akan diteliti. Kajian teori ini dapat diperoleh dari berbagai sumber pustaka. Tujuan dari adanya kajian teori ini adalah agar peneliti dapat lebih mudah memahami definisi dan karakteristik variable yang akan diteliti.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik harus didasarkan pada pemahaman suatu bisnis yang kuat dalam suatu elemen pemasaran, dibarengi dengan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pesaing, kemampuan sumber daya manusia, pemasok baik kedalam maupun keluar. Bukan hanya itu, tetapi kemampuan untuk memberikan sebuah inovasi terhadap *marketing mix*, *segmentation targeting*, dan *positioning* akan sangat membantu persaingan bisnis dalam suatu perusahaan.²³

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami

²³ Ronal Watrianthos dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 125. 28
Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 89.

perubahan, pandangan ini lebih banyak di terapkan.²⁴ Sebelum dilakukannya penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan dalam analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT). Terdapat tiga aktivitas strategis yang penting dalam strategi pemasaran, yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Pasar lembaga perbankan atau lembaga non bank *relative heterogeneity* dari sisi demografis, geografis, dan gaya hidup. Lembaga perbankan maupun non bank dapat menawarkan produk simpanan dan kredit sesuai dengan kebutuhan pasar yang *heterogeneity* tersebut. Agar dapat maksimal dalam melayani berbagai kelompok yang memiliki berbagai keinginan yang berbeda, maka segmentasi pasar perlu dilakukan. Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar yang *heterogeneity* menjadi kelompok yang lebih homogen, misalnya pengelompokan berdasarkan status sosial ekonomi, atau pekerjaan, atau manfaat yang diharapkan. Dengan kata lain segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa bagian dalam kelompok pembeli berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi pasar juga berguna untuk menganalisis para pembeli di pasar berdasarkan produk yang mereka terima.²⁵

²⁴ Abdul Rokhim,dkk. "Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGs) Dalam Peningkatkan Kesejahteraan," *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2022): 267-285.

b. Menentukan Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Setelah lembaga perbankan atau non perbankan memahami berbagai segmen yang ada di pasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk melakukan sasaran pasar ini, lembaga perbankan maupun non bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar. Pasar sasaran atau market targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam menentukan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. *Targeting* merupakan proses mengevaluasi segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran dalam suatu company ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan konsumen memberi respon kepada company tersebut atau Perusahaan.²⁶

c. Melakukan *positioning*

Aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan di pasar adalah positioning atau pemosisian produk di pasar. Dalam positioning ini pihak perbankan atau lembaga non bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkannya.

Sehingga cenderung beralasan bahwa *positioning* adalah suatu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat membuat kesan dan gambaran mengenai

²⁶ Wildan Khisbullah Suhma, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 2 (2024): 142-145.

keinginan konsumen yang diharapkan. Dengan kata lain perusahaan perlu melakukan positioning atau memikirkan bagaimana caranya untuk menempatkan produk yang dimilikinya kepada para pesaing dalam pikiran konsumen, sehingga dapat memberikan sebuah kesan dalam pikiran konsumen dan dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Agar dapat berkembang dan bertahan hidup sebuah lembaga atau perusahaan wajib mempunyai tujuan yang jelas, yang mana tujuan tersebut hanya bisa dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau sebuah peluang yang ada dalam pemasaran. Dengan cara tersebut dapat membuat sebuah posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

2. Strategi Acuan Atau Bauran Pemasaran (*Imarketing mix*)

Dalam konsep pemasaran agar lebih menarik dari para pesaing dalam menghadapi pasar yang bersifat objektif, langka yang dapat dilakukan adalah merencanakan pemasaran yang terkoordinasi. Sejak awal pemasaran akan terus menerus mempertimbangkan berbagai pilihan dengan tujuan untuk memperluas penawaran produk yang akan

ditawarkan, sehingga diperoleh daftar yang panjang tentang cara membuat sebuah penawaran. *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁷

Setiap bauran pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pelanggan yang akan dituju atau pasar target. Perusahaan yang menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing tetapi membidik pasar yang berbeda akan merancang bauran pemasaran yang berbeda dengan pesaing.

Dengan demikian setiap perusahaan dalam memasarkan produknya harus dirancang dengan matang untuk dapat menghadapi para pesaing di luaran yang mungkin memiliki produk sama menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik dan tepat mampu membuat perusahaan mendapatkan pasar sasaran yang dituju dengan efektif. Adapun bauran pemasaran yang dimaksud adalah:

a. Produk (*product*)

Produk adalah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum, produk terdiri dari barang dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.²⁸ Barang memiliki bentuk

²⁷ Sofian, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep Dan Strategi, (Jakarta :Rajawali, 1998), 179.

²⁸ Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 140.

sedangkan jasa tidak memiliki bentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan kepuasan bagi kebutuhan konsumen. Dalam dunia lembaga perbankan dan non bank produk yang ditawarkan merupakan jasa, yang mana berarti produk yang ditawarkan merupakan produk tidak berwujud. Setiap produk memiliki ciri khusus dalam kategori produk berwujud dan tidak berwujud. Suatu produk dikatakan berwujud jika produk tersebut dapat dilihat atau dipegang oleh panca indra seperti dalam bentuk barang, sedangkan produk tidak berwujud adalah produk yang tidak bisa dilihat atau dipegang dan biasanya berupa jasa. Alasan mendasar dari strategi produk adalah dapat memperoleh sasaran pasar yang dituju melalui cara yang paling umum untuk memperluas kapasitas persaingan. Dengan cara ini, strategi produk benar-benar merupakan metodologi pemasaran, sehingga gagasan atau sebuah pemikiran untuk menjalankannya harus berasal dari divisi atau bidang pemasaran itu sendiri. Kegiatan perencanaan produk menjamin bahwa proyek pengembangan produk mendukung strategi bisnis perusahaan yang lebih luas untuk jangka panjang perusahaan. Semua perusahaan pengembangan produk menginginkan kesuksesan secara ekonomi dalam pengembangan produknya. Oleh karena itu, perencanaan strategi produk harus direncanakan dengan strategi bisnis perusahaan, sehingga menjadi suatu unit pengaturan yang luas dalam suatu perusahaan dan mencakup semua kapasitas dalam perusahaan itu

sendiri. Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firman-Nya yang tertera dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172 dan surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: " Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya."²⁹

Al-Quran surat Al-Maidah ayat 88

كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: " Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman."³⁰

Penjelasan kedua ayat di atas bahwa Allah swt menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah swt.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Surat Al-Baqarah : 172

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Surat Al-Maidah : 88

produk dan pelayanan.³¹ Setelah menetapkan harga jual untuk administrasi atau jasa yang dipasarkan, perusahaan secara bersamaan juga memutuskan pendapatan yang diperoleh.

Dengan demikian penetapan harga untuk jasa yang dipasarkan perlu memperhatikan dari segi sensitivitas harga dari konsumen, jadi perusahaan bukan hanya mengejar dari segi keuntungan untuk perusahaan saja. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran³².

Memperkirakan metodologi strategi penetapan harga yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting dilakukan, mengingat tujuan perusahaan merupakan landasan atau aturan bagi perusahaan itu sendiri dalam melakukan sebuah pemasaran, termasuk pendekatan estimasi atau penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

- 1)Memperoleh laba yang maksimum, salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba dalam jangka pendek yang maksimal. Mendapatkan *share* pasar tertentu, sebuah perusahaan dalam menetapkan harga untuk mendapatkan

³¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 72

³² FandiTjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, Andi, Yogyakarta, hal. 151.

dan meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada saat itu.

2) Memerah pasar (*market skimming*), perusahaan mendapat dan memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya dapat dicapai jika terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

3) Mencapai keuntungan yang ditargetkan, perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba berupa *rate of return* yang memuaskan. Mempromosikan produk, perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk meningkatkan penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

c. Tempat atau Distribusi (*place /distribution*)

Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan agar nasabah dan calon nasabah atau konsumen berminat datang. Akomodasi disini mengisyaratkan bahwa tempat harus tersedia secara efektif oleh pembeli. Dalam terminologi pemasaran

jasa, tempat disebut juga dengan istilah *servicescape* (lingkungan jasa).³³

Dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan dan iap perusahaan menyediakan atau melakukan penyaluran. Penyaluran merupakan suatu tindakan untuk menyampaikan barang kepada calon nasabah atau konsumen pada kesempatan yang ideal. Oleh karenanya, kebijakan penyaluran merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang terpadu yang menggabungkan jaminan saluran promosi dan pengiriman aktual. Kedua komponen atau faktor ini mempunyai hubungan yang erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Pemanfaatan saluran distribusi yang berhasil diharapkan dapat menjamin aksesibilitas item di setiap koneksi.

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran atau tempat distribusi yang tersedia, perlu dicari yang efektif untuk dapat membina dan mendekati pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menerapkan saluran atau tempat distribusi yang digunakan. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan saluran atau tempat distribusi tersebut, yaitu: jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada, saluran (*channel*) itu sendiri.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 233-234.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³⁴ Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan suatu permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan selanjutnya dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.³⁵ Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang

³⁴ Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2014, hlm 154

³⁵ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 301-302.

disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Dengan kata lain promosi sangatlah dibutuhkan dalam pemasaran, yang mana berguna untuk mengenalkan kepada konsumen jasa apa yang perusahaan tawarkan. Pengaplikasian promosi yang baik dan terarah dapat meningkatkan daya jual dari jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promotion mix yang terdiri atas:

- 1) Advertensi, merupakan suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- 2) Personal *selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti, pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan

membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

e. Orang (*people*)

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Meliputi kegiatan untuk karyawan seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.³⁶

Pengelolaan personil jasa yang baik memerlukan kesadaran manajemen yang memperlakukan sumber daya manusianya sebagai konsumen internal. Bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah adanya ketersediaan SDM atau *people* yang memadai dan kompeten dalam memasarkan suatu produk jasa karena merekalah yang memberikan sebuah pelayanan dalam perusahaan.

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan sudut pandang yang signifikan dalam pemasaran produk jasa, hal ini dikarenakan sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan dari calon nasabah atau konsumen terhadap jasa yang diterimanya. Bauran

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁶ Kasmir, S.E, MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 120

pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.

g. Proses (*process*)

Proses meliputi serangkaian kemajuan kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam memperoleh produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak menjadi rapi dan lancar bagi konsumen.

Dengan kata lain perusahaan dituntut agar dapat memberikan proses pelayanan yang disesuaikan dengan baik agar dapat menarik daya beli dari konsumen. Proses pelayanan baik yang dimaksud dapat berupa kemudahan dalam pembayaran atau transaksi lainnya.³⁷

3. Kendala-Kendala Dalam Pemasaran

Setiap perusahaan secara langsung menghadapi sebuah batasan dalam menjalankan fungsinya sebagai aset yang dibatasi atau dapat disebut sebagai suatu keharusan.

Dengan kata lain suatu kendala tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, terutama dalam proses pemasaran. Kendala yang ada dalam pemasaran adalah suatu hal yang biasa, walaupun sebelumnya perusahaan telah mempersiapkan solusi secara maksimal. Suatu kendala jika tidak

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 22.

disikapi dengan suatu kebijakan kreatif maka akan berdampak pada penurunan persentase dari penjualan produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau dampak terburuknya adalah kebangkrutan. Adapun beberapa kendala yang muncul dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kendala Internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah yang kendala yang muncul dari dalam perusahaan itu sendiri, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Dengan kata lain kendala internal ini muncul akibat dari dalam perusahaan sendiri. Walaupun sudah direncanakan secara matang, tidak menutup kemungkinan bahwasanya dalam perusahaan pasti menemui kendala internal.³⁸

b. Kendala eksternal

Kendala dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor atau pesaing baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon calon nasabah atau konsumen diluar prediksi perusahaan, krisis ekonomi atau politik, dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁸ Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), 67.

Kendala eksternal adalah kendala yang sering muncul atau dengan kata lain kendala yang dalam proses pemasaran persentase kemunculannya cukup tinggi. Hal ini dapat terjadi karena, dalam lingkungan bisnis khususnya pemasaran, pasti ada kompetitor-kompetitor lain yang mungkin memiliki produk simpanan sama.

4. Produk Pembiayaan Talangan Ataun Kredit Umroh

1. Ibadah Umrah

a. Pengertian Ibadah Umrah

Menurut bahasa, umrah bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan tawaf, sa'i, mencukur habis memendekkan rambut, dan ihram.³⁹ Makmur dalam arti negara yang ramai oleh berbagai sumber daya dan bisa mensejahterakan rakyatnya. Takmir masjid berarti usaha panitia untuk membuat masjid ramai oleh kegiatan-kegiatan yang positif dan banyak mendapat kunjungan jamaahnya.

Pelaksanaan ibadah umrah lebih dari satu kali diperbolehkan. Menurut Nafi', Ibnu Umar di zaman Ibnu Zubair melakukan umrah beberapa tahun, setiap tahun dua kali umrah. Sedangkan Aisyah isteri Rasulullah menurut Al Qasim berumrah dalam setahun tiga kali, dan tidak seorang pun mencelanya. Nabi Muhammad SAW sendiri menurut riwayat Ibnu Abbas melakukan umrah empat kali yaitu Umrah

³⁹ Al-Kahlawi Muhammad Ablah, Buku Induk Haji dan Umrah Untuk Wanita (Jakarta: Zaman, 2009) cet-1, h.10

Hudaibiyah, Umrah qadha, Umrah dari Ji'ronah dan yang keempat umrah beliau yang bersama ibadah hajinya. Demikian riwayat Ahmad, Abu Dawud dan Ibnu Majah.

b. Hukum Melaksanakan Ibadah Umrah

Ulama fikih berbeda pendapat tentang masalah hukum umrah, apakah hukum umrah itu wajib seperti hukum haji atau tidak. Peralpnya objek yang diwajibkan di sini ialah penyempurnaan haji dan umrah setelah ihram untuk keduanya dilakukan. Dalam hal ini, ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mengatakan bahwa hukum umrah sama dengan hukum haji yaitu wajib. Mereka mendasarkan pendapat tersebut sebagai berikut: pertama firman Allah SWT: "waatimul hajja wal umrata lillahi", perintah untuk menyempurnakan haji dan umrah menunjukkan bahwa hukum umrah adalah wajib; kedua, didasarkan kepada sabda Rasulullah SAW kepada sahabatnya "barang siapa memiliki hadyu (hewan), maka hendaklah ia membebaskan dengan haji dan umrah; ketiga didasarkan kepada sabda Rasulullah SAW: "umrah telah masuk ke dalam haji sampai hari kiamat" (HR. Muslim dari Jabir) Sedangkan ulama Malikiyah dan Hanafiyah berpendapat bahwa hukum umrah adalah sunnah. Dasar yang digunakan oleh mereka adalah: pertama, Allah tidak menyebutkan dalam firman-Nya tentang kewajiban haji, seperti pada firman Allah SWT: Walillahi alannasi hijjul baiti manis tathoa ilaihi sabila dan wa adzin fi nnasi bil hajj kedua tidak terdapat dalam hadits-hadits dari Nabi SAW: "Haji adalah jihad

dan umrah adalah sunnah” (HR. Ibnu Abi Saibah, Abdul Hamid, Ibnu Majah dan Syafi’i menyebutnya dalam kitab Al-Umm).

Karena mayoritas di Indonesia menggunakan mazhab Syafi’iyah, maka menganut mazhab tersebut. Umrah merupakan bagian dari ibadah haji tetapi tidak masuk dalam rukun. Disebutkan bahwa setiap umat Islam itu wajib melaksanakan umrah satu kali seumur hidup. Demikian juga haji, tetapi jika seseorang itu sudah melaksanakan haji maka ia juga sudah melaksanakan umrah. Sebaliknya jika seseorang itu sudah melaksanakan umrah maka ia belum tentu disebut berhaji. Sebab umrah itu hanya dibatasi pada tempat suci yang paling utama saja yaitu sekitar Ka’bah dan Shafa Marwah, dan sebagainya.

Dalil tentang kewajiban haji selalu diikuti dengan kewajiban umrah, didalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 196:

وَأَمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ وَأَمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۗ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِنْ رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِنْ صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أَمِنْتُمْ ۖ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۗ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلَهُ ۗ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya : “Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Akan tetapi, jika kamu terkepung (oleh musuh), (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat dan jangan mencukur (rambut) kepalamu sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepala (lalu dia bercukur), dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah, atau berkorban. Apabila kamu dalam keadaan aman, siapa yang mengerjakan umrah sebelum haji (tamatu’), dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Akan tetapi, jika tidak mendapatkannya, dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (masa)

haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itulah sepuluh hari yang sempurna. Ketentuan itu berlaku bagi orang yang keluarganya tidak menetap di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Keras hukumannya.”⁴⁰

c. Syarat Wajib Umrah

Adapun syarat wajib umrah itu sama dengan syarat wajib haji, berikut adalah beberapa hal yang menjadi syarat wajib umrah dan haji:

- 1) Beragama islam. Orang non-muslim tidak wajib melaksanakan umrah maupun haji.
- 2) Baligh (mencapai umur dewasa).

Dengan demikian, haji dan umrah tidak diwajibkan kepada anak yang belum mencapai usia baligh. Hal ini berdasar pada Hadits Nabi SAW: “seorang anak yang beberapa kali mengerjakan ibadah haji kemudian dia mencapai dewasa, maka dia tetap mempunyai kewajiban haji”

- 3) Berakal.

Orang yang tidak sehat akalunya tidak terkena kewajiban haji atau umroh

- 4) Merdeka (bukan budak)
- 5) Isthitha^{ah} (mampu).⁴¹

Mampu melaksanakan haji ditinjau dari segi jasmani, rahani, ekonomi dan keamanan.

⁴⁰ Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 149-150, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, CV J-Art, Jakarta, 2004, hlm. 30.

⁴¹ Ahmad Abdul Madjid, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003),h. 23

d. Rukun Umrah

Para ulama menetapkan rukun umrah sebanyak lima perkara yaitu:

- 1) Niat umrah dengan memakai pakaian ihram dari miqat.

Miqat yamani bagi jamaah umrah adalah sepanjang tahun. Adapun miqat makani bagi jamaah umrah yang dari Madinah, maka harus berniat umrah dan miqat Bir Ali. Sedangkan bagi jamaah umrah yang sudah berada di Mekah atau penduduk mekah, maka ketika akan melaksanakan umrah harus mengambil miqat di Ji'ronah atau Tan'im.

- 2) Melaksanakan tawaf tujuh putaran mengelilingi ka'bah
- 3) Sa'i antara Shafa dan Marwah
- 4) Tahallul
- 5) Tertib⁴²

2. Pembiayaan Dana Talangan

a. Pengertian Dana Talangan

Beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) hadir untuk memberikan berbagai jasa keuangan yang dapat diterima secara religius kepada masyarakat umum dan komunitas muslim pada khususnya, salah satunya adalah dana talangan umroh. Dana talangan adalah dana yang diberikan oleh LKS kepada calon jamaah umroh untuk memenuhi persyaratan minimal setoran awal BPIH sehingga calon jamaah mendapatkan porsi umroh sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama. Kemudian nasabah berkewajiban mengembalikan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁴² Hasbiyallah, Op.Cit., hlm. 269-270.

sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Sebagai jasanya, LKS memperoleh imbalan (ujroh).⁴³

Lembaga Keuangan Syariah. Fatwa ini memuat ketentuan yang berhubungan dengan pemberian dana talangan haji oleh LKS membantu menalangi pembayaran BPIH nasabah dengan menggunakan prinsip dan juga bisa mendapatkan ujah atas jasa pengurusan porsi haji dengan menggunakan prinsip al-ijarah. Besar imbalan jasa al-Ijarah tidak boleh didasarkan pada jumlah talangan al-Qardh yang dierikan kepada nasabah.

b. Landasan Syariah

1. Al Baqarah ayat 245

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصِطُ
وَالِيهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: “siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), Maka ALLAH akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.”⁴⁴

2. Al Maidah ayat 2

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

Artinya: “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”⁴⁵

⁴³ Syamsul Hadi dan widyarini, “Dana Talangan Haji (Fatwa DSN dan Praktek di LKS)”. Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum Vol. 45 No. II, Juli-Desember 2011.

⁴⁴ Al Qur’an surat Al Baqarah ayat 149-150, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, CV J-Art, Jakarta, 2004, hlm. 39

⁴⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya Surat Al-Maidah : 2

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti pendekatan kualitatif, pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (Field Study Research). Jadi data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan data dan informasi yang ditemukan dari data sumber yang relevan dan akurat. Peneliti mengembangkan data dari hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara sesuai dengan fakta yang ada.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu cara dalam mengamati status beberapa manusia, obyek, keadaan, pemikiran maupun kejadian pada saat sekarang. Dalam penelitian kualitatif, data yang dibutuhkan bukan berupa angka akan tetapi berupa suatu peristiwa yang di dapat dari wawancara, arsip atau dokumen yang diperoleh dari lokasi penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Wilayah penelitian berisi terkait lokasi (Desa, Organisasi, dan sebagainya). Penelitian ini dilaksanakan di Bank BPR Jatim cabang Jember yang berkantor pusat di jalan Darmawangsa Ruko Graha Wijaya Kav.14 Kec.

digilib.uinkhas.ac.id Sukorambi – Jember - Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan ac.id

November 2023 sampai data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi telah terpenuhi.

Alasan peneliti memilih lokasi ini Bank BPR Jatim cabang Jember karena atas pertimbangan yakni, Bank BPR Jatim cabang Jember merupakan lembaga keuangan yang bergerak pada skala mikro, kecil dan menengah yang sangat cocok pada masyarakat.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan informasi secara jelas tentang suatu fakta atau pendapat selama dilapangan. Penentuan subyek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam.

Adapun Subyek pada penelitian ini meliputi:

1. Kepala cabang Bank BPR Jatim cabang Jember yaitu Bapak Asdi Herdana
2. Bagian penyelia kredit Bank BPR Jatim cabang Jember yaitu Bapak Saiful Hadi
3. Bagian kredit produk umroh Bank BPR Jatim cabang Jember yaitu Bapak R. Agam Era P.B
4. Nasabah Bank BPR Jatim cabang Jember yaitu Ibu Nanik
5. Nasabah Bank BPR Jatim cabang Jember yaitu Bapak Anton

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan

serta, wawancara mendalam dan dokumentasi.⁴⁶ Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh data yang valid, maka penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁴⁷ Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain : ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan di mana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.⁴⁸

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta:2009), 22.

⁴⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 125.

⁴⁸ Juliansyah Noor, *Meode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, hal.

untuk memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu.

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat serta ide idenya dalam proses wawancara.

Dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data mengenai pemahaman tentang :

- a. Strategi pemasaran produk kredit umroh pada Bank BPR Jatim cabang Jember pada nasabah.
- b. Faktor yang mempengaruhi kurang minat dan strategi pemasaran yang cocok untuk nasabah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa atau kejadian yakni berupa tulisan, gambar atau karya seseorang.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang dilakukan dalam penelitian untuk menyajikan data dan pengorganisasian data. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis data dengan cara deskriptif, yaitu menjelaskan dengan narasi dalam menjelaskan fenomena atau data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif ini digunakan untuk membahas serta menjawab persoalan yang sedang dihadapi pada situasi yang terjadi sekarang. Yakni dengan dilakukannya langkah-langkah pengumpulan (reduksi data), penyajian data, lalu kesimpulan dan laporan dengan tujuan membuat penggambaran tentang suatu keadaan secara objektif saat dalam menghadapi deskripsi situasi. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel.⁴⁹ Adapun langkah-langkah penelitian dalam menganalisis data ialah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Kegiatan utama dalam setiap penelitian ialah mengumpulkan data. Di dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya. Pengumpulan data dilakukan berhari-hari, mungkin bisa juga berbulan-bulan sehingga diperoleh data yang didapat cukup banyak. Pada awalnya peneliti melakukan survei atau penjelajahan secara umum terhadap situasi objek yang akan diteliti, semua yang dapat diperoleh akan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung, Alfabeta, 2020), 134

dicatat atau direkam karena dengan cara begitulah peneliti akan memperoleh data yang dibutuhkan.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan melakukan penyajian data maka akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan observasi dan penyajian data maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah penarikan kesimpulan yang sudah disajikan. Penarikan kesimpulan yaitu bagian dari suatu wujud atau kegiatan yang utuh, kesimpulan diharapkan menjadi suatu temuan yang baru yang masih belum pernah ada. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menggambarkan tentang Cara menentukan strategi yang cocok terhadap minat masyarakat pada produk kredit umroh di Bank BPR Jatim Cabang Jember. maka dari itu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk data kalimat. Bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau persentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data⁵⁰. Pengecekan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian karena data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk menguji keabsahan data dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan triangulasi sumber data, yaitu pendekatan yang memungkinkan melakukan terobosan metodologis terhadap masalah-masalah tertentu. Triangulasi adalah pengumpulan teknik data yang bersifat dari data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang telah dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan⁵¹.

⁵⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah*, 47

⁵¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Pt Remaja Rosdakarya, 2016), 331

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan proposal.⁵² Tahap-tahapan penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari tiga tahap, diantaranya :

1. Tahap pra lapangan

a. Menentukan lokasi penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, maka dipilih lokasi penelitian yang digunakan sebagai sumber data

b. Menemukan masalah dilokasi penelitian

Dalam tahap penentuan masalah dilokasi penelitian, peneliti harus melihat fenomena permasalahan atau isu yang terjadi dan menuntun pada keharusan dilaksanakannya sebuah penelitian.

c. Menyusun rencana penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berangkat dari permasalahan dalam lingkup peristiwa yang sedang berlangsung dan bisa diamati serta diverifikasi secara nyata pada saat berlangsungnya penelitian. Peristiwa-peristiwa yang diamati dalam konteks kegiatan orang-orang/ organisasi.

⁵² Tim penyusun, *pedoman penulisan karya ilmiah*, hal.48

d. Mengurus surat ijin penelitian

Mengurus berbagai hal yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan penelitian. Terutama kaitannya dengan metode yang digunakan yaitu kualitatif, maka penelitian dari birokrasi yang bersangkutan biasanya dibutuhkan karena hal ini akan mempengaruhi keadaan lingkungan dengan kehadiran seseorang yang tidak dikenal atau diketahui. Dengan perizinan yang dikeluarkan akan mengurangi sedikitnya ketertutupan lapangan atas kehadiran kita sebagai peneliti.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah mengurus surat ijin sang penitili hendaknya menyiapkan perlengkapan yang sekiranya dibutuhkan selama penelitian, seperti halnya data yang hendak dijadikan bahan penelitian, serta perlengkapan fisik seperti buku, alat tulis maupun handphone untuk mengambil dokumentasi.

f. Menjajagi dan menilai keadaan.

Setelah perlengkapan administrasi diperoleh sebagai bekal legalisasi kegiatan penelitian, maka hal yang sangat perlu dilakukan adalah proses penjajagan lapangan dan sosialisasi diri dengan keadaan

- 1) Memilih dan memanfaatkan informan
- 2) Menyiapkan instrumen

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah ujung tombak sebagai pengumpul data (instrumen), peneliti terjun secara langsung

kelapangan untuk mengumpulkan sejumlah informasi yang dibutuhkan.

2. Tahap penelitian lapangan

Pada tahap pelaksanaan penelitian, peneliti mengumpulkan dokumentasi yang lengkap mengenai perusahaan yang akan diteliti (Bank BPR Jatim cabang Jember) untuk melengkapi gambar umum terkait keberadaan dan kiprah lembaga keuangan syariah tersebut. Berikutnya agar memperoleh informasi yang relevan peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan informan untuk memperoleh data.

Adapun tahapan selama dilapangan yaitu :

1. Memahami dan memasuki lapangan
 - a) Memahami latar penelitian, latar terbuka : dimana secara terbuka orang berinteraksi sehingga peneliti hanya mengamati, latar tertutup dimana peneliti berinteraksi secara langsung dengan orang.
 - b) Penampilan, menyesuaikan penampilan dengan kebiasaan, adat, tata cara, dan budaya latar penelitian.
 - c) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan, bertindak netral dengan peran serta dalam kegiatan dan hubungan akrab dengan subjek.
 - d) Jumlah waktu studi, pembatasan waktu melalui keterpenuhan informasi yang dibutuhkan.
 - e) Pengumpulan data Pendekatan kualitatif yang dipergunakan beranjak dari bahwa hasil yang diperoleh dapat dilihat dari proses secara utuh, untuk memenuhi hasil yang akurat maka pendekatan

ini menempatkan peneliti adalah instrumen utama dalam penggalan dan pengolahan data-data kualitatif yang di peroleh.

3. Tahap akhir penelitian

Tahap ini merupakan tahapan akhir dalam sebuah penelitian, pada tahap ini tentunya peneliti wajib menyusun data yang telah dianalisis dan menarik kesimpulan serta memberikan kritik dan saran atas penelitian yang dilakukan, kemudian disimpulkan dalam bentuk skripsi



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember



Gambar 4.1

Sumber : Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember

Bank Perkreditan Rakyat, yang biasa disingkat Bank Perkreditan Rakyat, adalah bank perbankan yang menerima simpanan hanya dalam bentuk simpanan, tabungan atau bentuk lain yang sejenis serta menyalurkan uang seperti BPR. Bank BPR Jatim sendiri letaknya strategis, paling dekat dengan masyarakat, karena bila nanti masyarakat membutuhkan bisa langsung datang saja.⁵³

Bank Perkreditan Rakyat Bank Perkreditan Rakyat ini juga merupakan salah satu lembaga perbankan yang resmi dan diatur dalam Undang-undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992, namun undang-undang ini diubah dan diganti dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Lembaga ini berdiri sejak tahun 1993. Tepatnya pada tahun 1993. tanggal 23 Juni dan dikukuhkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat nomor (C2- 6298.HT.01.01.TH.93) tanggal 19 Juli 1993

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵³<https://bankumkm.id/> 05 juni 2024

berdasarkan hasil. BPR ini siap melayani masyarakat dalam berbagai produk dan layanan terkait perbankan. Tugas utamanya adalah mengumpulkan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat. Pada saat yang sama, fokus lembaga ini adalah pada layanan kredit mikro, kecil dan menengah bagi masyarakat, seperti yang dibawa oleh layanan ekspres Kansanluottobank ke pasar. Keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas utama Maaseutbank untuk mengamankan investasi masyarakat. Dengan menjadi anggota Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian (LPS), masyarakat tidak perlu khawatir untuk berinvestasi di BPR GM. Selain anggota LPS, BPR terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), lembaga pengawas keuangan terpercaya di Indonesia. Kansanluottopankki menyadari masih banyak ruang untuk perbaikan ke depan, termasuk peningkatan pelayanan dan kepercayaan masyarakat terhadap Kansanluottopankki. Oleh karena itu kami selalu mengutamakan pelayanan sebagai prioritas demi kenyamanan dan kepuasan Bank Perkreditan Rakyat.⁵⁴

Undang-undang ini diubah dan diganti dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Lembaga ini berdiri sejak tahun 1993. Tepatnya pada tahun 1993. tanggal 23 Juni dan dikukuhkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat nomor (C2-6298.HT.01.01.TH.93) tanggal 19 Juli 1993 berdasarkan hasil. BPR ini siap melayani masyarakat dalam berbagai produk dan layanan terkait

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁴ <https://bankumkm.id/> 05 juni 2024

perbankan. Tugas utamanya adalah mengumpulkan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat. Pada saat yang sama, fokus lembaga ini adalah pada layanan kredit mikro, kecil dan menengah bagi masyarakat, seperti yang dibawa oleh layanan ekspres Kansanluottobank ke pasar. Keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas utama Maaseutbank untuk mengamankan investasi masyarakat. Dengan menjadi anggota Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian (LPS), masyarakat tidak perlu khawatir untuk berinvestasi di BPR GM. Selain anggota LPS, BPR terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), lembaga pengawas keuangan terpercaya di Indonesia. Kansanluottopankki menyadari masih banyak ruang untuk perbaikan ke depan, termasuk peningkatan pelayanan dan kepercayaan masyarakat⁵⁵. Oleh karena itu kami selalu mengutamakan pelayanan sebagai prioritas demi kenyamanan dan kepuasan Bank Perkreditan Rakyat.

2. Lokasi Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember

Bank Perkreditan Rakyat Cabang Jember berlokasi di Jl.Darmawangsa No.14, Darungan, Jubung. Kec. Sukorambi Kab. Jember, Jawa Timur.

Telp: (0331) 484 200

Fax: (0331) 410 083

⁵⁵ <https://bankumkm.id/> 05 juni 2024

3. Visi & Misi Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember

Visi Bank Bank Perkreditan Rakyat Cabang jember :

Menjadi Bank Perkreditan Rakyat yang sehat, kuat, produktif dan dipercaya oleh Masyarakat.

Misi bank Bank Perkreditan Rakyat Cabang Jember:

- a) Memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada nasaba
- b) Membantu pengembangan usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- c) Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat

Mewujudkan pertumbuhan bank agar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan seluruh karyawan, pengurus dan pemegang saham.

4. Sejarah Bank Perkreditan Rakyat Cabang Jember

Awal tercetusnya Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember Hal ini lahir dari pemikiran berbagai pemegang saham, ketika keadaan keuangan Kabupaten Jember mulai mengalami ketidakstabilan keuangan. Dalam hal ini, perekonomian terkadang mengalami kemunduran. Permasalahan ini diduga karena sumber pendapatan masyarakat Kabupaten Jember saat itu adalah para petani tembakau yang saat itu sangat membutuhkan layanan kredit perbankan untuk mendapatkan modal kerja yang kemudian dikelola oleh masyarakat. di Kabupaten Jember. Oleh karena itu lahirlah Bank Perkreditan Rakyat cabang Jember yang bermula dari masyarakat Kabupaten Jember yang ingin mengembangkan usahanya dan membutuhkan modal yang banyak,

hingga akhirnya masyarakat Kabupaten Jember berhasil memperoleh keuntungan dari usahanya. tabungan jika mereka mempunyai tabungan. bisnis sedang berjalan. Untuk mewujudkan ide penentuan nama dan gambar logo sesuai keinginan pemegang saham, maka nama PT. Bank Perkreditan Rakyat Jember, berbentuk badan hukum berdasarkan Akta No. 2 oleh Notaris Bernard Lamak (SH) tanggal 31 Maret 1989. Berkedudukan di Jember dan berdasarkan Akta Perubahan No. 99 tanggal 15 Mei 1989 oleh Notaris Benny Kristianto. termasuk. Bertempat di Jakarta berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia C2-4609.HT.01.01-TH.89, tanggal 23 Mei 1989. Dengan izin usaha No. KEP-077/KM.13/1989, tanggal 14 Juli , 1989.⁵⁶

Dengan adanya surat izin usaha oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia, Nomor KEP-077/KM.13/1989, pada tanggal 14 Juli 1989. Dengan modal awal sebesar Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah), hingga terdapat beberapa perubahan sampai saat ini menjadi modal yang besarnya Rp. 6.000.000.000, (Enam milyar rupiah).

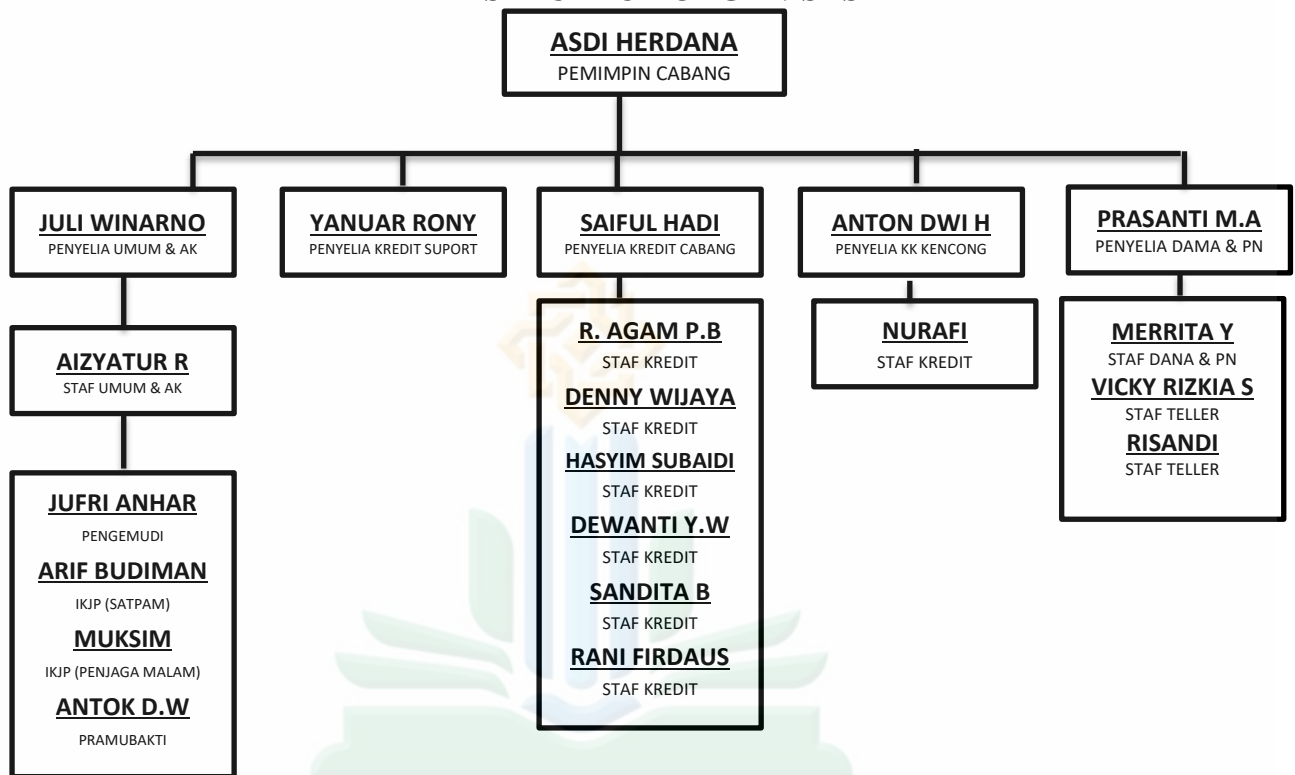
5. Struktur Organisasi Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember

Struktur organisasi merupakan salah satu dalam pencapaian tujuan dan sasaran organisasi pada setiap pekerjaan, sehingga struktur organisasi dibuat secara sederhana, efektif untuk dapat bekerja secara efisien.⁵⁷

⁵⁶ <https://bankumkm.id/> 05 juni 2024

⁵⁷ <https://bankumkm.id/> 05 juni 2024

Gambar 4.2
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber: Bank perkreditan rakyat jawa timur cabang jember

6. Produk Bank Perkreditan Rakyat Cabang Jember

Produk produk yang ada pada Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur

Cabang Jember yaitu:

a. Deposito Berjangka

Merupakan salah satu produk Deposito Bank BPR Jatim yang memastikan uang diinvestasikan ditempat yang aman dan terpercaya sekaligus menguntungkan. Tersedia beberapa pilihan jangka waktu yang dapat ditentukan sesuai kebutuhan, yaitu 1, 3, 6, 12 atau 24 bulan dengan fasilitas Automatic Roll Over (ARO). Persyaratan Pembukaan Rekening Deposito

Berjangka:

- 1) Fotocopy KTP
- 2) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening Deposito Berjangka
- 3) Mengisi Formulir contoh Tanda Tangan
- 4) Mengisi Formulir slip penyetoran Deposito Berjangka
- 5) Penempatan minimal Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) dalam 1 (satu) bilyet f. Jangka waktu 1, 3, 6, 12, 24 bulan⁵⁸

Keunggulan Deposito Berjangka

- 1) Terjamin dan Menguntungkan. Deposito Berjangka dilindungi oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
- 2) Suku Bunga bersaing
- 3) Silahkan hubungi kami untuk keterangan lebih lanjut.
- 4) Dapat dijadikan jaminan
- 5) Deposito Berjangka dapat dijadikan jaminan Kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b. Kredit Program

Merupakan Program Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat Jawa timur Bank UMKM Jawa Timur yang Bersumber Dari APBD Provinsi Jawa Timur yang Diperuntukkan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi di Jawa Timur.

Keunggulan Dagulir:

⁵⁸ Brosur Bank BPR Jatim cabang Jember

- 1) Plafon Sampai 500 Juta
- 2) Bunga murah dengan berbagai skema penawaran yang menarik sesuai kebutuhan Anda.
- 3) Jangka Waktu:
 - a) Untuk Investasi 5 Tahun
 - b) Modal Kerja 3 Tahun

Persyaratan Kredit:

- 1) Mengajukan Surat Permohonan Kredit kepada Kepala Dinas/Badan/Biro selaku Sekretaris atau Melalui Kepala SKPD Kabupaten/Kota, Bank Pelaksana.
 - 2) Mengisi Formulir Permohonan Kredit
 - 3) Pas Foto Ukuran 4 x 6 Sebanyak 1 Lembar
 - 4) Tidak Mempunyai Tunggakan di Bank Lain
- c. Tabungan Sikemas (ATM)

Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur telah memiliki izin sebagai penerbit Kartu ATM berdasarkan surat Bank Indonesia Nomor: 15/ 24/ DASP tanggal 18 Januari 2013 tentang Permohonan Izin Penerbitan Kartu ATM.

Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur memiliki 32 (tiga puluh lima) jaringan mesin ATM yang tersebar di Jawa Timur. ATM Bank BPR Jatim adalah *ATM On Us*, dalam artian jaringan yang digunakan khusus untuk ATM Bank BPR Jatim. ATM Bank BPR Jatim memiliki fasilitas diantaranya sebagai berikut:

Fasilitas cek saldo

- 1) Fasilitas tarik tunai dari Tabungan SIKEMAS
- 2) Fasilitas pindah buku antar nasabah Bank BPR Jatim (Transfer)
- 3) Fasilitas pembelian pulsa
- 4) Fasilitas top up saldo e-wallet atau e-money (link aja, ovo, go pay, dana).

d. Talangan Umroh

Talangan Umroh merupakan pinjaman dari Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi (*seat*) pada saat pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Umroh. Program ini termasuk program baru pada Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur ini merupakan produk baru pada bank, untuk transaksi yang sudah di tentukan oleh pusat pada bank talangan umroh bisa kredit sehingga berangkat duluan bayar akhir.

Persyaratan pendaftaran

- 1) Fotocopy KTP 5 lembar + asli
- 2) Fotocopy KK 3 lembar + asli
- 3) Fotocopy surat nikah 3 lembar + asli
- 4) Fotocopy akta kelahiran 6 lembar untuk anak ikut serta
- 5) Fotocopy paspor 2 lembar
- 6) Pas foto 4x6 background putih 7 lembar

Paket promo

1) Bulan Januari

12 Hari

Rp. 36.000.000,00 paket hemat 17,2%

2) Bulan Maret

12 Hari

Rp. 34.400.000,00

e. KKB (Kredit Kendaraan Bermotor)

Merupakan kredit yang dibutuhkan individu oleh masyarakat guna untuk mempermudah nasabah yang membutuhkan.

Persyaratan pendaftaran

- 1) Mengajukan Surat Permohonan Kredit kepada Kepala Dinas/Badan/Biro selaku Sekretaris atau Melalui Kepala SKPD Kabupaten/Kota, Bank Pelaksana.
- 2) Mengisi Formulir Permohonan Kredit
- 3) Pas Foto Ukuran 4 x 6 Sebanyak 1 Lembar
- 4) Tidak Mempunyai Tunggakan di Bank Lain

f. PKPJ (Program Kredit Petani Jawa Timur)

Kredit Petani Jawa Timur (PKPJ) merupakan layanan kredit yang secara khusus hadir untuk petani, baik golongan tani yang berdiri secara mandiri/perorangan, kelompok, maupun koperasi. Selain diberikan kepada petani yang bergerak di sektor pertanian, PKPJ bisa menjadi fasilitas kredit untuk pelaku usaha di bidang peternakan,

perkebunan, dan perikanan. Dilansir dari laman Bank UMKM Jawa Timur, kredit petani ini akan memberikan fasilitas berupa modal kerja serta investasi. Mengenai plafon atau besaran pinjaman, untuk petani perorangan akan mendapatkan plafon hingga Rp 50 juta, sementara petani kelompok/koperasi akan mendapatkan plafon maksimal Rp250 juta.

Sama seperti layanan kredit lainnya, PKPJ juga memberlakukan bunga pada setiap pinjaman yang Anda ambil. Kabar baiknya, Bank UMKM Jawa Timur memberikan bunga yang kompetitif yaitu sebesar 6% per tahun. Tertarik untuk mengajukan kredit petani ini? Pertama-tama, pahami dulu syarat dan ketentuan yang berlaku di bawah ini.

Persyaratan pendaftaran

- 1) Mengajukan Surat Permohonan Kredit kepada Kepala Dinas/Badan/Biro selaku Sekretaris atau Melalui Kepala SKPD Kabupaten/Kota, Bank Pelaksana.
- 2) Mengisi Formulir Permohonan Kredit
- 3) Pas Foto Ukuran 4 x 6 Sebanyak 1 Lembar
- 4) Tidak Mempunyai Tunggakan di Bank Lain

Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember adalah sebagai berikut:⁵⁹

Tabel 4.1
Jam Operasional untuk nasabah Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember

Hari	Jam
Senin – Jum'at	08.00 – 16.00 WIB

Sumber: Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁹ <https://bankumkm.id/> 05 juni 2024

B. Penyajian Data dan Analisis.

Penyajian data merupakan bagian pengungkapan data yang dihasilkan selama penelitian, disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang sesuai. Dijelaskan pula bahwa penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan untuk mendukung penelitian. Hasil penelitian disajikan satu per satu yang menunjukkan fokus penelitian observasi, wawancara, maupun dokumentasi sebagai berikut :

Pada penelitian ini memfokuskan tiga hal yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian sebelumnya yaitu : (1) Bagaimana strategi pemasaran kredit umroh pada Bank BPR Jatim (2) Bagaimana meningkatkan daya tarik dan minat kredit umroh pada Bank BPR Jatim (3) Bagaimana cara strategi pemasaran yang cocok pada kredit umroh pada Bank BPR Jatim. Untuk memperjelas hasil penelitian ini, maka akan diuraikan data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Kredit Umroh Pada Bank BPR Jatim

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukannya penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan dalam *analisis strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT).

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember terkait dengan strategi pemasaran kredit umroh pada Bank BPR Jatim, Hal ini berdasarkan penjelasan dari Bapak Asdi Herdana selaku pimpinan cabang:

“strategi pemasaran produk kredit umroh atau talangan dana umroh pada bank bpr Jatim menggunakan cara door to door atau brosur kepada nasabah dan tidak hanya door to door pada nasabah tetap BPR Jatim tapi juga pada calon nasabah BPR Jatim lebih khususnya didaerah pondoh pesantren dan sekitar masjid.”⁶⁰

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Bapak Saiful Hadi sebagai penyelia kredit cabang pada Bank BPR Jatim cabang Jember.

“BPR Jatim juga menggunakan pemasaran yang terbaru pada bank BPR Jatim dengan cara masuk ke suatu komunitas haji maupun umroh yang sudah pernah melakukan pelaksanaan haji atau umroh yang sudah berpengalaman sudah mengerti sistem pembayaran pada produk umroh dan memberikan paket promo pada bulan Januari dan Maret dengan memberikan harga yang lebih khusus.”⁶¹

Bedasarkan dari hasil wawancara oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPR Jatim cabang Jember menggunakan sistem strategi pemasaran *door to door* atau dari tangan ke tangan dalam lingkup kecil dan kepada sebuah komunitas haji dan umroh yang ada di daerah Jember dan juga memberikan paket promo pada bulan Januari dan Maret yang memberikan harga yang lebih khusus. Dengan menggunakan sistem pemasaran seperti akan menggunakan anggaran yang lebih kecil.

⁶⁰Asdi herdana , wawancara, Bank BPR Jatim cabang Jember, 06 juni 2024

⁶¹ Saiful Hadi , wawancara, Bank BPR Jatim cabang Jember, 06 juni 2024

2. Meningkatkan Daya Tarik Dan Minat Kredit Umroh Pada Bank BPR Jatim

Daya tarik guna meningkatkan minat pada nasabah yaitu strategi dimana pelanggan yang berminat ataupun tertarik pada suatu produk yang ditawarkan tanpa disuruh untuk membelinya secara paksa.

Menurut paparan dari Bapak R. Agam Era P.B. selaku staf kredit mengenai meningkatkan daya tarik dan minat pada produk kredit umroh pada Bank BPR Jatim, berikut penjelasan dari beliau :

*“Dalam hal meningkatkan daya tarik dan minat kepada produk kredit umroh pada Bank BPR Jatim cabang Jember ini dengan cara memberikan bunga yang relatif kecil yaitu 0,7% perbulan dalam jangka 3 tahun dan Dp minimal Rp. 5.000.000 dengan adanya bunga yang relatif penting maka calon nasabah akan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Dan kemudian nasabah lebih minat untuk menggunakan produk jasa kredit umroh pada bank BPR Jatim dibandingkan kompetitor lainnya”.*⁶²

Dengan demikian peneliti mengajukan pertanyaan kepada Bapak Saiful Hadi bagaimana mengenai meningkatkan daya tarik dan minat terhadap produk kredit umroh pada Bank BPR Jatim cabang Jember.

Beliau menjelaskan bahwa :

*“Pada Bank BPR Jatim ini dibandingkan dengan kompetitor yang meberikan iming – iming melaksanakan umroh dp Rp. 1.000.000 dengan pembayaran yang relatif tinggi setelah melaksanakan ibadah umroh sebaliknya pada Bank BPR Jatim ini memberikan edukasi kepada calon nasabah bagaimana cara pembayaran dan bunga yang relatif rendah yaitu 0,7% perbulan dalam jangka 3 tahun dengan dp Rp. 5.000.000”.*⁶³

Bedasarkan hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank

digilib.uinkhas.ac.id d BPR Jatim meningkatkan daya tarik dan minat nasabanya yaitu dengan cara .ac.id

⁶² R. Agam Era P.B , wawancara, Bank BPR Jatim cabang Jember, 06 juni 2024

⁶³ Saiful Hadi , wawancara, Bank BPR Jatim cabang Jember, 06 juni 2024

memberikan edukasi kepada masyarakat terhadap produknya dengan cara tidak mebandingkan-bandingnya produknya dengan produk kompetitor yang akan membuat calon nasabahnya semakin bingung dengan produknya. Pada Bank BPR Jatim masuk ke suatu komunitas haji maupun umroh memberikan suatu edukasi atau memasarkan produknya karena mereka yang sudah pernah melakukan ibadah umroh maupun haji pasti sudah tahu seperti apa sistem pembayarannya. Dengan demikian dimanfaatkan oleh Bank BPR Jatim sebagai strategi pemasarannya dengan cara memberikan bunga yang relatif murah dibandingkan kompetitornya. pada Bank BPR Jatim ini memberikan edukasi kepada calon nasabah bagaimana cara pembayaran dan bunga yang relatif rendah yaitu 0,7% perbulan dalam jangka 3 tahun dengan dp Rp. 5.000.000,00.

3. Strategi Pemasaran Yang Cocok Pada Kredit Umroh Pada Bank BPR Jatim

Dalam Menjalankan suatu bisnis atau usaha tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran dimana selalu diterapkan oleh pemilik perusahaan agar perusahaan tersebut berkembang dan bertahan. Dengan adanya strategi pemasaran suatu perusahaan dapat mengetahui arah kemana produknya dipasarkan. Dengan pertanyaan yang sama peneliti kepada Bapak Saiful Hadi mengenai strategi yang cocok ataupun target pemasaran terhadap produk kredit umroh pada Bank BPR Jatim cabang Jember. Beliau menjelaskan bahwa :

*“strategi pemasaran yang cocok pada produk kredit umroh maupun talangan kredit umroh yaitu kepada umat muslim pastinya. Yaitu melalui pendekatan – pendekatan terhadap lingkungan umat muslim disekitar masjid, pondok pesantren maupun di suatu organisasi ataupun komunitas yang bertemakan atau yang beranggota umat muslim yaitu salah satunya komunitas haji dan umroh”.*⁶⁴

Bedasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti menyimpulkan terhadap strategi pemasaran yang cocok di Bank BPR Jatim yaitu target pemasarannya kepada suatu organisasi ataupun komunitas muslim. Jadi akan tepat sasaran produk yang disampaikan kepada nasabah.

Bedasarkan hasil wawancara di atas dipertegas lagi oleh Bapak R. Agam Era P.B. dengan pertanyaan yang sama yaitu strategi pemasaran yang cocok pada Bank BPR Jatim Cabang Jember. Beliau menjelaskan bahwa :

*“Strategi pemasaran yang cocok untuk produk kredit umroh yang ada pada Bank BPR Jatim Cabang Jember ini yaitu masuk suatu komunitas haji ataupun umroh yang berkeinginan lagi berangkat ibadah umroh kepada calon nasabah yang ingin melaksanakan ibadah lagi umroh yang kesulitan dalam keuangannya dan pihak Bank BPR Jatim Cabang jember memfasilitasinya dengan cara memberikan pinjaman kepada calon nasabah dengan cara kerjasama dengan perusahaan travel yaitu PT ANNAMIRA dan PT AMERA”.*⁶⁵

Bedasarkan hasil wawancara oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang cocok atau yang tepat sasaran yang ada di Bank BPR Jatim ini yaitu kepada calon nasabah yang sudah pernah melakukan ibadah Haji maupun umroh tadi kesulitan dalam hal finansialnya maka karena itu Bank BPR Jatim memberikan suatu produk

⁶⁴ Saiful Hadi , wawancara, Bank BPR Jatim cabang Jember, 06 juni 2024

⁶⁵ R. Agam Era P.B , wawancara, Bank BPR Jatim cabang Jember, 06 juni 2024

yang rendah terhadap bunganya dan berkerjasama dengan PT. ANNAMIRA dan PT. AMERA dalam hal pemberangkatannya.

Tabel 4.2
Outstanding Pembiayaan Kredit Umroh Pada Bank BPR Jatim Cabang Jember

No.	Tahun	Planform
1	2022	640.800.000,00
2	2023	570.600.000,00
3	2024 (Januari – Agustus)	739.100.000,00

Sumber : hasil wawancara pada Bank BPR Jatim

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada BPR Jatim cabang Jember produk kredit ibadah umroh mengalami naik turun pendapatan pada awal tahun pertama dan kedua. Namun, pada tahun ketiga mengalami kenaikan yang cukup drastis. Karena pada tahun ketika BPR Jatim ini menggunakan promo pada bulan Januari dan Maret. Maka dengan demikian produk kredit ibadah umroh pada BPR Jatim cabang Jember dari produk kurang populer menjadi produk unggulan.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini memuat tentang keterkaitan antara kategori-kategori dengan dimensi, gagasan peneliti, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan yang di ungkap dari lapangan.⁶⁶ Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan domentasi dilapangan dengan judul Strategi

digilib.uinkhas.ac.id Pemasaran Kredit Ibadah Umroh Bank Bpr Jatim Dari Produk Yang Kurang ac.id

⁶⁶ Tim Penyusun, *Pedomaan Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), h.94

Populer Menjadi Produk Unggulan pada Bank BPR Jatim Cabang Jember
Kemudian disajikan melalui bentuk penyajian data. Adapun hasil temuan yang
di temukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Kredit Umroh Pada Bank BPR Jatim

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dipaparkan,
strategi pemasaran Kredit Ibadah Umroh oleh Bank BPR Jatim
menunjukkan adanya usaha untuk mengubah produk yang kurang populer
menjadi produk unggulan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran
strategis yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa
pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pendekatan yang berorientasi
pada pelanggan, serta mampu menjawab kebutuhan dan keinginan mereka.⁶⁷

Dalam konteks ini, strategi door-to-door yang digunakan, baik pada
penelitian terdahulu maupun penelitian ini, mencerminkan implementasi
langsung dari pendekatan pemasaran personal atau personal selling. Strategi
ini efektif dalam menjangkau pelanggan potensial secara langsung,
memberikan pengalaman yang lebih personal, serta memudahkan
komunikasi dua arah untuk menjelaskan manfaat produk dan menangani
keberatan pelanggan secara real-time.

Penelitian sebelumnya oleh Nuril Laila Maghfuroh memberikan
landasan bahwa strategi pemasaran door-to-door berhasil diterapkan dengan
memanfaatkan pembagian wilayah untuk menjangkau ±100 rumah setiap
hari. Metode ini terbukti mampu meningkatkan pelayanan kepada anggota

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, ed. ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016)

KSPS BMT Al Yaman.⁶⁸ Hal serupa diterapkan oleh Bank BPR Jatim, meskipun dengan pendekatan yang lebih spesifik, yakni menyasar lokasi-lokasi yang memiliki konsentrasi tinggi umat muslim seperti masjid, pondok pesantren, dan komunitas haji/umroh.

Pendekatan yang lebih kontekstual ini sesuai dengan teori segmentasi pasar (*market segmentation*), di mana Bank BPR Jatim memfokuskan strategi pemasarannya kepada segmen yang paling relevan dengan produk kredit umroh, yakni komunitas muslim. Dengan melakukan sosialisasi di lokasi-lokasi yang berhubungan erat dengan kegiatan religius, bank berhasil menciptakan relevansi langsung antara produk yang ditawarkan dan kebutuhan nasabah potensial.

Selain itu, penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti brosur, kalender, dan informasi langsung, merupakan bentuk dari strategi pemasaran multikanal (*multichannel marketing*). Hal ini sesuai dengan pendapat Rosenbloom yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai platform untuk meningkatkan peluang komunikasi dengan pelanggan di era digital dan non-digital.⁶⁹

Kesimpulan teoritisnya adalah bahwa keberhasilan Bank BPR Jatim dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk kredit umroh terletak pada kombinasi strategi personal, segmentasi yang tepat, dan diversifikasi saluran komunikasi. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan bank,

⁶⁸ Nuril Laila Maghfuroh, “Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps Bmt Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi,” Skripsi (UIN Malik Ibrahim Malang,, 2021).

⁶⁹ Bert Rosenbloom, *Marketing Channels: A Management View*, ed. ke-8 (Mason, OH: Cengage Learning, 2013).

tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan target pasarnya, sehingga produk yang sebelumnya kurang populer dapat menjadi salah satu produk unggulan.

2. Meningkatkan Daya Tarik Dan Minat Kredit Umroh Pada Bank BPR Jatim

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah terhadap produk pembiayaan talangan umroh. Strategi ini sejalan dengan teori *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan nilai yang relevan (Kotler & Keller. Dalam konteks ini, edukasi produk tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah.⁷⁰

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Reza Sri Rahayu yang menyoroti bahwa pendekatan edukatif dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan daya tarik produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri. Pendekatan edukatif memungkinkan calon nasabah memahami secara mendalam manfaat, keunggulan, dan mekanisme produk, sehingga mengurangi keraguan dan membangun kepercayaan terhadap institusi keuangan.⁷¹ Namun, perbedaan yang mencolok terletak pada fokus

⁷⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016).

⁷¹ Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”, (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

implementasi. Penelitian terbaru ini menggabungkan edukasi dengan penawaran nilai tambah berupa bunga rendah, yang secara langsung memengaruhi daya tarik finansial produk.

Dari perspektif teori *perceived value* Zeithaml, bunga rendah yang ditawarkan oleh Bank BPR Jatim menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap produk.⁷² Nilai yang dirasakan oleh nasabah tidak hanya berdasarkan manfaat produk secara fungsional, tetapi juga pada dimensi harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Dengan bunga 0,7% per bulan selama 3 tahun dan uang muka minimal Rp5.000.000, Bank BPR Jatim berhasil menciptakan kombinasi unik antara edukasi dan insentif finansial, yang mampu menarik perhatian calon nasabah lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran kompetitor.

Kompetitor, yang menawarkan harga awal rendah namun memberlakukan pembayaran tinggi setelah pelaksanaan umroh, kurang memberikan kejelasan nilai di awal. Pendekatan ini dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan nasabah. Sebaliknya, Bank BPR Jatim mengintegrasikan edukasi tentang struktur pembayaran yang jelas, transparan, dan terjangkau, sesuai dengan konsep value-based marketing.

Selain itu, partisipasi aktif Bank BPR Jatim dalam komunitas haji dan umroh juga mendukung pendekatan pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*), yang menurut McAlexander efektif dalam

⁷² Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22

membangun kepercayaan kolektif dan memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi sosial. Strategi ini menciptakan lingkungan interaktif yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan target pasar.⁷³

Strategi pemasaran berbasis edukasi yang diterapkan oleh Bank BPR Jatim, dikombinasikan dengan penawaran bunga rendah dan partisipasi dalam komunitas yang relevan, membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi langsung tetapi juga pada nilai yang diberikan kepada nasabah. Hal ini mendukung teori bahwa strategi pemasaran yang memprioritaskan edukasi, transparansi, dan relevansi finansial dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dengan strategi ini, Bank BPR Jatim tidak hanya memberikan edukasi mengenai cara pembayaran, tetapi juga menunjukkan keuntungan dari bunga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Hal ini membuat calon nasabah lebih berminat terhadap produk kredit umroh yang ditawarkan oleh Bank BPR Jatim Cabang Jember.

3. Strategi Pemasaran Yang Cocok Pada Kredit Umroh Pada Bank BPR Jatim

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat calon nasabah, terutama untuk produk berbasis syariah seperti kredit umroh. Strategi pemasaran ini mendukung konsep

⁷³ James H. McAlexander, John W. Schouten, dan Harold F. Koenig, "Building Brand Community," *Journal of Marketing* 66, no. 1 (2002): 38–54

integrated marketing communication (IMC), yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan Kotler & Keller.⁷⁴

Penelitian terbaru ini sejalan dengan temuan Tiara Pustika Sari yang menyoroti efektivitas berbagai pendekatan pemasaran, termasuk pemasaran langsung, *personal selling*, *word-of-mouth*, dan metode *door-to-door*.⁷⁵ Pendekatan *door-to-door* merupakan bentuk implementasi dari strategi direct marketing, yang menurut teori Lamb, Hair, dan McDaniel sangat cocok untuk membangun hubungan personal, terutama dalam menjangkau segmen pasar tertentu yang sulit diakses melalui metode konvensional.⁷⁶

Namun, perbedaan mencolok terletak pada fokus segmen pasarnya. Penelitian terdahulu lebih berorientasi pada nasabah produktif dari kalangan UMKM, sedangkan penelitian terbaru menargetkan komunitas umat Muslim, seperti jamaah haji, pondok pesantren, dan kelompok umroh. Fokus ini sesuai dengan prinsip segmentasi pasar (*market segmentation*), yang menekankan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan spesifik dari segmen tertentu.

Strategi terbaru yang berfokus pada komunitas haji dan umroh juga mencerminkan pendekatan *relationship marketing*, yang bertujuan

⁷⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 550.

⁷⁵ Tiara Pustika Sari, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar*”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

⁷⁶ Charles W. Lamb, Joe F. Hair, dan Carl McDaniel, *MKTG*, ed. ke-12 (Boston: Cengage Learning, 2019).

membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan dan komitmen terhadap komunitas. Kerja sama Bank BPR Jatim dengan PT. ANNAMIRA dan PT. AMERA memperlihatkan sinergi strategis yang memanfaatkan hubungan dalam komunitas untuk memperluas pasar. Kolaborasi ini mencerminkan teori *strategic alliances* Yoshino & Ranga di mana dua entitas atau lebih bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan.⁷⁷

Dalam konteks pemasaran berbasis syariah, kerja sama ini juga berpotensi mendukung ekonomi Islam yang inklusif, yang menekankan prinsip-prinsip keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan dalam transaksi. Namun, temuan bahwa produk kredit berbasis syariah ini tidak diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) menjadi perhatian serius. Menurut teori *Shariah Governance* zulkifli Hasan pengawasan oleh DPS adalah elemen krusial untuk memastikan bahwa produk keuangan syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ketidakhadiran DPS dalam pengawasan dapat memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap kehalalan dan kepatuhan produk yang ditawarkan.⁷⁸

Strategi pemasaran yang digunakan Bank BPR Jatim, seperti edukasi langsung, kerja sama dengan perusahaan travel, dan pendekatan berbasis komunitas, mendukung teori-teori pemasaran modern dan pemasaran syariah. Namun, penting bagi Bank BPR Jatim untuk memperhatikan aspek

⁷⁷ Michael Y. Yoshino dan U. Srinivasa Rangan, *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization* (Boston: Harvard Business School Press, 1995).

⁷⁸ Zulkifli Hasan, "A Survey on Shari'ah Governance Practices in Malaysia, GCC Countries and the UK: Critical Appraisal," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4, no. 1 (2011): 30–51

kepatuhan syariah dengan melibatkan DPS dalam transaksi pembiayaan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan nasabah tetapi juga memperkuat posisi produk sebagai solusi keuangan syariah yang terpercaya. Strategi ini menggabungkan pendekatan relasional, edukatif, dan berbasis komunitas, yang terbukti efektif dalam menciptakan daya tarik dan minat calon nasabah terhadap produk kredit umroh.

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada BPR Jatim ini menunjukkan temuan penting, yaitu produk kredit ibadah umroh yang ditawarkan oleh BPR Jatim Cabang Jember, yang merupakan produk berbasis syariah, ternyata tidak diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam transaksi pembiayaan yang dilakukan. Hal ini menjadi perhatian penting dalam memastikan bahwa produk-produk berbasis syariah di BPR Jatim Cabang Jember telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terkait “Strategi Pemasaran Kredit Ibadah Umroh Bank Bpr Jatim Dari Produk Yang Kurang Populer Menjadi Produk Unggulan ” penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang ada pada Bank BPR Jatim Cabang Jember dengan cara masuk ke komunitas haji dan umroh yang sudah berpengalaman melakukan transaksi dana talangan dan dan memberikan edukasi kepada calon nasabahnya maupun pemasaran secara *door to door*. Pada bank BPR Jatim cabang Jember menggunakan strategi pemasaran secara *door to door* dan masuk ke organisasi dan komunitas haji dan umroh karena mereka sudah berpengalaman terhadap prosedur perjalanan umroh maupun haji.
2. Upaya untuk meningkatkan daya tarik dan minat terhadap kredit umroh di Bank BPR Jatim sangat baik dan efektif. Dalam hal ini, untuk menarik minat nasabah, bank dapat memberikan suku bunga ang relatif rendah dibandingkan dengan kompetitornya dan melakukan edukasi kepada nasabah melalui pendekatan *door to door*. Selain itu, bank juga dapat masuk ke dalam komunitas haji dan umroh untuk memberikan informasi bahwa nasabah memiliki banyak kesempatan untuk mengetahui produk kredit umroh serta keunggulannya. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan sangat tepat dan efektif.

3. Strategi Strategi pemasaran yang cocok untuk kredit umroh di Bank BPR Jatim salah satunya adalah dengan menggunakan pendekatan terhadap komunitas tertentu serta memberikan promo menarik. Misalnya, promo paket umroh pada bulan Januari dan Maret yang dirancang untuk menarik minat calon nasabah. Dengan demikian, pihak BPR Jatim cabang Jember selain menggunakan strategi pemasaran dengan cara memberikan paket promo juga dapat memanfaatkan kesempatan ini dan melakukan strategi pemasaran dengan pendekatan ke komunitas haji dan umroh untuk mempromosikan produk talangan umroh tersebut. Dengan langkah ini, produk kredit umroh diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti uraikan di atas maka peneliti memberikan saran yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan Bank BPR Jatim cabang Jember.

1. Bagi pihak Bank BPR Jatim dalam strategi pemasaran agar lebih melakukan pembaruan terhadap strategi pemasaran yang berawal dari *door to door* ke hal yang lebih modern dengan cara memfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, *Facebook* dan lain – lainya agar produk yang dipasarkan lebih cepat tersebar dan nasabah dapat melihat produk secara berulang – ulang.
2. Meningkatkan daya tarik dan minat kredit umroh pada Bank BPR Jatim yaitu dengan cara edukasi ataupun promosi lewat brosur dan sebagainya, hal tersebut masih kurang dan pihak Bank BPR Jatim harus membuat

inovasi yang baru seperti memberikan bonus atau diskon bagi calon nasabah 10 pertama yang melakukan ibadah umroh pada setiap tahunnya agar membuat calon nasabah akan lebih tertarik pada produk umroh tersebut.

3. Dalam menentukan Strategi pemasaran yang cocok pada kredit umroh pada Bank BPR Jatim harus membuat suatu pembaruan atau melihat perkembangan teknologi atau yang lagi tren pada saat ini seperti pada perusahaan esports yang memasarkan team nya dengan cara berkerjasama dengan artis tiktok ataupun selebgram sebagai *brand ambassador* mereka. Dengan strategi pemasaran seperti pada produk kredit umroh akan lebih menarik minat dan daya tarik bagi nasabah dan sangat cocok pada zaman sekarang yang sangat tren terhadap media sosial dan juga lebih efektif.
4. Bagi pembaca, BPR Jatim Cabang Jember menawarkan produk kredit ibadah umrah yang memiliki unsur syariah, namun masih menggunakan mekanisme kredit yang mengandung unsur riba. Meskipun ada beberapa ulama, seperti Dr. Yusuf Al-Qaradawi, yang membolehkan riba dengan syarat adanya perjanjian yang transparan dan riba di bawah 10%, namun riba tetap dianggap haram sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, bagi yang berkeinginan untuk melakukan perjalanan umrah atau haji, jika terdapat produk kredit ibadah umrah atau dana talangan umrah pada bank syariah, sebaiknya memilih bank syariah yang sudah sesuai dengan ajaran

DAFTAR PUSTAKA

- Agam Era P.B, R. *wawancara*, Bank BPR Jatim cabang Jember, 06 juni 2024
- Alma, Buchari. “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung : Alfabeta, 2007),cet-9,h. 40
- Al Qur’an surat Al Baqarah ayat 149-150, Al Qur’an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, CV J-Art, Jakarta, 2004, hlm. 30.
- Al Qur’an surat Al Baqarah ayat 149-150, Al Qur’an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, CV J-Art, Jakarta, 2004, hlm. 39
- Andriana Purwanto, Ririn. “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di Pt Bprs Magetan,*” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 2.
- Asmawti, dkk. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Takalar Sulawesi Selatan,*” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 2, (2022), 185-186.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 233-234.
- Aulia Siagian, Yeni,dkk.“*Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Prohajj Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcu Padangsidempuan,*” *Jurnal Ilmu Computer, Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 285.
- Aziz, Abdul. *Haji Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah* (Riyadh: KUA Iwakaf, dakwah dan bimbingan Islam, 1422), 13
- Catur Ayu Lestari, Putri, dkk. "Mekanisme Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada BRI Unit Gending Dan BRI Unit Pasar Lumbang," **Journal of Indonesian Social Society** 2, no. 2 (2024): 58-63.
- F. Hidayatullah, M, dkk. “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember*”, *Journal Of Indonesian Social Society* Volume 2, No. 1 (PT Padang Tecno Crop 2024): 18. . <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>
- Elvina, Ayu, dkk “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan Raya*”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 3, Nomor 1, (2022), 318.
- Fanshurna, Toton. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU," *JISS* 1, no. 3 (Oktober 2023).

Firli Musfar, Tengku. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 22.

Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), 67.

Hadi, Saiful. *wawancara*, Bank BPR Jatim cabang Jember, 06 juni 2024

Hadi, Syamsul, dan widyarini, “*Dana Talangan Haji (Fatwa DSN dan Praktek di LKS)*”. *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum* Vol. 45 No. II, Juli-Desember 2011.

Hasbiyallah, Op.Cit., hlm. 269-270.

Herdana, Asdi. *wawancara*, Bank BPR Jatim cabang Jember, 06 juni 2024

Hidayatul Amin, Fiki. “*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi*” (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2021), 95.

<https://bankumkm.id/> 05 juni 2024

J Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Pt Remaja Rosdakarya, 2016), 331

Khisbullah Suhma, Wildan. “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi*,” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 2 (2024): 142-145.

Karjuni, Agus, dkk. “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020*,” *Jour Nal Of Economy And Banking*, Volume 2, Nomor 1 (2021), 49 – 58.

Kotler, Philip dan A.B Susanto, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Jilid 1, h. 471

Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran Analisa, perencanaan, im plementasi dan control, Alih Bahasa Teguh dan Rony Antonius Rusli*”, (Jakarta: Prehallindo, 1997), Jilid 2, h. 83

Kotler, Philip and Nancy R. Lee. “*Up and Out of Poverty : The Social Marketing Solution*.(New Jersey : Wharton School Publishing, 2009) Hal.51

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 67. digilib.uinkhas.ac.id

Mamang Sangadji, Etta, dkk. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), 213

- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 89. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah : 172
- Noor, Juliansyah. *Meode Penelitian*, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, hal. 140
- Pudjiastuti, Wahyuni. "*Social Marketing : Strategi Jitu Mengatasi Masalah Social di Indonesia*". Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2016. Hal. 6
- Pustika Sari, Tiara "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar*", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).
- Ratih Wijayanti, Dewi. "*Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Bank Terhadap Penyaluran Kredit (Studi Kasus Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur)*", (Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Brawijaya, 2015), 1.
- Restiani, Desi. "*Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Nusukan Solo*", (Skripsi, IAIN Surakarta, 2019)
- Rokhim, Abdul, dkk. "*Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGs) Dalam Peningkatkan Kesejahteraan*," Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah 3, no. 2 (2022): 267-285.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 301.
- Sri Rahayu, Reza. "*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*", (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).
- Sudaryono, "*Prilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*", (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), cet-1, h. 320
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta:2009), 22.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung, Alfabeta, 2020), 134
- Suntoyo, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS, h.157-158
- Syukron, A. "*Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.*" *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 3(2) 28-553 <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/economic/issue/view/260>.

Tim Penyusun, *Pedoman Peneulisan Karya Ilmiah*, 45 – 47

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*,(Jakarta,PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005),h.225.

Watrianthos, Ronal, dkk. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 125. 28

Widyawati Islami Rahayu, Nurul, dkk. "*Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGs) Dalam Peningkatkan Kesejahteraan*," *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2022): 267-285.



Lampiran 1 Matrik

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Kredit Umroh Pada Bank BPR Jatim Dari Produk Yang Kurang Popular Menjadi Produk Unggulan	Strategi pemasaran pada kredit umroh	<ol style="list-style-type: none"> Pengertian strategi pemasaran Strategi bauran atau <i>marketing mix</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Buku Jurnal <ol style="list-style-type: none"> Informan: Kepala Cabang Bapak Asdi Herdana Penyelia Kredit Bapak Saiful Hadi Kredit Umroh Bank BPR Jatim Bapak Agam Era Nasabah Ibi Nanik Nasabah Bapak Anton Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan dan Jenis Penelitian: Kualitatif Deskriptif Penentuan Subyek Penelitian: Purposive Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> Pengumpulan data Reduksi data Penyajian data Penarikan Kesimpulan Keabsahan Data: Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana strategi pemasaran kredit umroh pada Bank BPR Jatim? Bagaimana meningkatkan daya tarik dan minat kredit umroh pada Bank BPR Jatim? bagaimana strategi pemasaran yang cocok pada produk kredit umroh di Bank BPR Jatim Jember?

Lampiran 2 Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diki Kurnia Ari Mukti

Nim : 204105010045

Prodi Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri K.H. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kredit Ibadah Umroh Pada Bank Bpr Jatim Dari Produk Kurang Populer Menjadi Produk Unggulan” secara keseluruhan adalah hasil atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan pihak manapun.

Jember, 04 november 2024



Diki Kurnia Ari Mukti
Nim. 204105010045

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN DENGAN JUDUL “STRATEGI PEMASARAN KREDIT IBADAH UMROH BANK BPR JATIM DARI PRODUK YANG KURANG POPULAR MENJADI PRODUK UNGGULAN”

Wawancara adalah suatu teknik perbincangan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersangkutan. Yakni yang di wawancarai (narasumber) dan yang mewawancarai atau penanya (mengajukan wawancara). Data data yang dibutuhkan peneliti salah satunya berasal dari wawancara, disini peneliti ingin melakukan wawancara kepada Kepala Unit dan Karyawan Bank

Bank BPR Jatim cabang Jember, dengan isi wawancara sebagaimana yang sudah terlampir dibawah ini :

A. Identitas key informan

Informan : Kepala Unit dan Karyawan Bank Bank BPR Jatim cabang Jember Jember

Nama : -

1. Apa visi misi bank bpr jatim?
2. Apa saja produk pada bank bpr jatim?
3. Apa latar belakang dan tujuan utama dari produk kredit umroh yang ditawarkan oleh BPR Jatim?

4. Apa keunggulan kompetitif dari kredit umroh BPR Jatim dibandingkan dengan produk serupa dari bank lain?
5. Bagaimana BPR Jatim mempromosikan produk kredit umroh ini kepada calon nasabah? Strategi pemasaran apa yang digunakan?
6. Apakah ada kemitraan khusus dengan agen perjalanan umroh atau pihak lain dalam memasarkan produk ini? Jika ya, bagaimana bentuk kerjasamanya?
7. Apa rencana BPR Jatim untuk pengembangan produk kredit umroh di masa mendatang?
8. Apakah ada inovasi yang sedang dipertimbangkan?
9. Apa saja fitur utama dari produk kredit umroh yang ditawarkan oleh BPR Jatim?
10. Apa saja tantangan yang dihadapi BPR Jatim dalam pemasaran dan penyediaan produk kredit umroh ini? Bagaimana cara mengatasinya?

RECAP HASIL WAWANCARA

1. Visi & Misi Bank Perkreditan Rakyat Jawa Timur Cabang Jember

Visi Bank Bank Perkreditan Rakyat Cabang jember :

Menjadi Bank Perkreditan Rakyat yang sehat, kuat, produktif dan dipercaya oleh Masyarakat.

Misi bank Bank Perkreditan Rakyat Cabang Jember:

- a. Memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada nasaba

- b. Membantu pengembangan usaha Mikro, Kecil dan Menengah
 - c. Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- Mewujudkan pertumbuhan bank agar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan seluruh karyawan, pengurus dan pemegang saham.

2. Produk

- a. Deposito Berjangka
- b. Kredit Program
- c. Tabungan Sikemas (ATM)
- d. Talangan Umroh
- e. KKB (Kredit Kendaraan Bermotor)
- f. PKPJ (Program Kredit Petani Jawa Timur)
- g. Prokorsa

3. Latar Belakang Produk Kredit Ibadah Umroh

Produk kredit ibadah Umroh hadir sebagai solusi bagi mereka yang ingin menjalankan ibadah ini, tetapi terkendala oleh masalah keuangan. Kredit ibadah Umroh merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan, seperti bank atau lembaga pembiayaan lainnya, dengan tujuan membantu calon jamaah Umroh untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan. Dengan adanya produk ini, jamaah dapat melaksanakan ibadah Umroh dengan cara mencicil biaya perjalanan dan akomodasi, sehingga tidak perlu menunggu lama hingga dana

4. Keunggulan dibandingkan kompetitor lainnya

produk kredit umroh pada Bank BPR Jatim cabang Jember ini dengan cara memberikan bunga yang relatif kecil yaitu 0,7% perbulan dalam jangka 3 tahun dan Dp minimal Rp. 5.000.000 dengan adanya bunga yang relatif penting maka calon nasabah akan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Dan kemudian nasabah lebih minat untuk menggunakan produk jasa kredit umroh pada bank BPR Jatim dibandingkan kompetitor lainnya

5. Strategi Pemasaran Pada Bank BPR Jatim

strategi pemasaran produk kredit umroh atau talangan dana umroh pada bank bpr Jatim menggunakan cara door to door atau brosur kepada nasabah dan tidak hanya door to door pada nasabah tetap BPR Jatim tapi juga pada calon nasabah BPR Jatim lebih khususnya didaerah pondoh pesantren dan sekitar masjid.

6. Untuk inovasi pada Bank BPR Jatim belum ada akan tetapi lebih memaksimalkan strategi yang ada.

7. Fitur utamanya yaitu pada bunga yang rendah 0,7% per bulan dan promo pada bulan Januari dan Maret.

8. Tantanganya pada Bank BPR Jatim cabang Jember ini yaitu pada produk baru yang memiliki konsep yang berbeda dengan produk lainnya dan meningkatkan penjualannya.

lampiran 4 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Matarani No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68135 Telp. (0331) 487559
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id



Nomor : B- 586/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024 27 Mei 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan BANK BPR JATIM Cabang Jember
Jl. Dharmawangsa Ruko Wijaya kav.14, Kec.Sukorambi
Kabupaten Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Diki Kurnia Ari Mukti
NIM : 204105010045
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran Kredit Ibadah Umroh Bank Bpr Jatim Dari Produk Yang Kurang Populer Menjadi Produk Unggulan" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul.Widyawati Islami Rahayu



1/2

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



BANK BPR JATIM
BANK UMKM JAWA TIMUR

Kantor Cabang Jember Jl. Dharmawangsa Kav. No. 14 Jember Telp. (0331) 484200 Fax (0331) 416683
Email: 024_cab.jember@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : D75/Um/024/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ASDI HERDANA
Jabatan : Pemimpin Cabang

Menerangkan bahwa yang beridentitas di bawah ini :

Nama mahasiswa/i : DIKI KURNIA ARI MUKTI
NIM : 204105010045
Semester : VIII
Program studi : Pebankan Syariah (UIN)
Tempat Penelitian : Bank BPR Jatim Bank UMKM Jatim Cabang Jember

Telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian di Bank BPR Jatim Bank UMKM Jatim Cabang Jember selama 1 (satu) hari pada tanggal 05 Juni 2024.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI MAMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 06 Juni 2024

ASDI HERDANA
Pemimpin Cabang

Lampiran 6 Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL PENELITIAN

LOKASI PENELITIAN BANK BPR JATIM JAWA TIMUR CABANG JEMBER

No	Hari dan Tanggal	Kegiatan	TTD
1	Senin,03 Juni 2024	Penyatujuan ijin penelitian	
2	Rabu,05 Juni 2024	Melakukan wawancara dengan kepala cabang Bank BPR Jatim Cabang Jember	
3	Rabu,05 Juni 2024	Melakukan wawancara dengan bagian Kredit Bank BPR Jatim Cabang Jember	
4	Rabu,05 Juni 2024	Melakukan wawancara dengan Kredit Umroh Bank BPR Jatim Cabang Jember	
5	Rabu,05 Juni 2024	Melakukan wawancara dengan Nasabah Bank BPR Jatim Cabang Jember	
6	Rabu,05 Juni 2024	Melakukan wawancara dengan Nasabah Bank BPR Jatim Cabang Jember	
7	Rabu,05 Juni 2024	Dokumentasi	
8	Rabu,05 Juni 2024	Meminta surat selesai penelitian	

Jember, 05 Juni 2024

Kepala Cabang BANK BPR Jatim
Cabang Jember



ASDI HERDANA
NIP. ZZ030

Lampiran 7 Surat Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

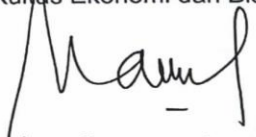
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : DIKI KURNIA ARI MUKTI
NIM : 204105010045
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : STRATEGI PEMASARAN KREDIT IBADAH UMROH
BANK BPR JATIM DARI PRODUK YANG KURANG
POPULAR MENJADI PRODUK UNGGULAN

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Oktober 2024
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Mariyah Ulfah, M.EI
197709142005012004



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampiran 8 Surat Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : DIKI KURNIA ARI MUKTI
NIM : 204105010045
Semester : 9 (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 04 November 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP. 198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 9 Dokumentasi

Dokumentasi

(Lokasi Bank BPR Jatim Cabang Jember)



Jl. Darmawangsa No.14, Darungan, Jubung. Kec. Sukorambi Kab. Jember, Jawa Timur.

Wawancara Dengan Bapak Asdi Herdana Selaku Pimpinan Cabang



Wawancara Dengan Bapak Saiful Hadi Selaku Penyelia Kredit



Wawancara Dengan Bapak R. Agam Era P.B. Selaku Staff Kredit



Wawancara Dengan Ibu Nanik Selaku Nasabah Bank BPR Jatim



Wawancara Dengan Bapak Anton Selaku Nasabah Bank BPR Jatim



Biodata Penulis



Data Diri :

Nama : Diki Kurnia Ari Mukti
Tempat , Tanggal Lahir : Banyuwangi, 10 September 1999
Nim : 204105010045
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Progam Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Dusun Sumberjambe RT 04 / RW 01, Desa Temurejo, Kecamatan Bangorejo, Banyuwangi
No. Tlp : 087700107155
Email : diki6465@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Khadijah 173 (2005-2007)
2. SDN 4 Temurejo (2007-2012)
3. MTSN 02 Banyuwangi (2012-2015)
4. MAN 4 Banyuwangi (2015-2018)
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 - a. Fakultas / Prodi : FEBI/Perbankan Syariah
 - b. Angkatan : 2020
 - c. Nim : 204105010045