

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*

PRODUK TALANGAN HAJI

(Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning)

Oleh:

MUSDALIPAH

1502100280



Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440 H/2019 M

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*
PRODUK TALANGAN HAJI
(Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
Musdalipah
NPM. 1502100280

Pembimbing I : Drs. Dri Santoso, M.H
Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK
TALANGAN HAJI (STUDI KASUS BPRS KOTABUMI
KANTOR KAS BUKIT KEMUNING)

Nama : MUSDALIPAH

NPM : 1502100280

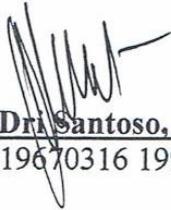
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

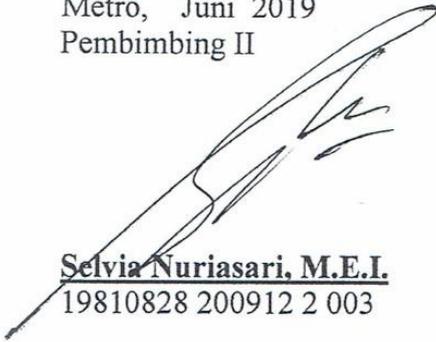
MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I


Drs. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

Metro, Juni 2019
Pembimbing II


Selvia Nuriasari, M.E.I.
19810828 200912 2 003

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : MUSDALIPAH
NPM : 1502100280
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK
TALANGAN HAJI (STUDI KASUS BPRS KOTABUMI
KANTOR KAS BUKIT KEMUNING)

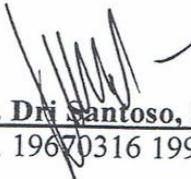
Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Metro, Juni 2019
Pembimbing II


Drs. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001


Selvia Nuriasari, M.E.I.
19810828 200912 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 170A/In.28.3/D/PP.009/07/2019

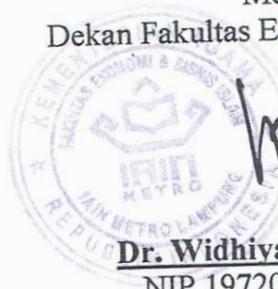
Skripsi dengan judul: IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK TALANGAN HAJI (STUDI KASUS BPRS KOTABUMI KANTOR KAS BUKIT KEMUNING), disusun oleh: Musdalipah, NPM 1502100280, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jumat, 28 Juni 2019

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. Dri Santoso, M.H
Penguji I : Liberty, SE., MA
Penguji II : Selvia Nuriasari, M.E.I
Sekretaris : Agus Trioni Nawa, M.Pd



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK TALANGAN HAJI (Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning)

Oleh:

Musdalipah

NPM. 1502100280

Bank Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning merupakan lembaga keuangan berbasis syariah. Dalam melakukan pemasaran produk khususnya talangan haji, perusahaan jasa seperti Bank Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning ini menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) yang sering disebut dengan *Marketing Mix*. Masing-masing elemen dari *marketing mix* ini tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, semua saling berkaitan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* produk talangan haji pada BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan berusaha menggambarkan hasil penelitian apa adanya. Teknik pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan yaitu dokumentasi dan wawancara dengan penemuan hasil di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam bentuk kata-kata atau teks yang kemudian dituangkan dalam bentuk narasi atau deskripsi. Subyek dalam penelitian ini adalah Kepala Kas, *Funding Officer* dan *Customer Service*. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan implementasi *marketing mix* produk talangan haji di kantor kas.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam implementasi *marketing mix* produk talangan haji pada BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning secara keseluruhan *marketing mix* yang digunakan telah diterapkan dan dilaksanakan oleh pihak kantor kas, meskipun terdapat kendala dalam pelaksanaan pada salah satu elemennya. Sebaiknya kantor kas lebih meningkatkan pemasaran produknya dengan menambah pegawai baru pada bidang *marketing* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan lebih efektif.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 18 Juni 2019

Yang Menyatakan,


Musdalipah
1502100280

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup ini. Saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Nurnia dan Bapak Hi.Zaini (alm) yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, perhatian, kesabaran dan selalu memberikan semangat serta mendoakan untuk keberhasilan anaknya.
2. Kakak dan ayuk tersayang yang selalu memberikan semangat dan mendoakan untuk kesuksesan adiknya.
3. Untuk teman-teman Della, Like, Latifah, Yolanda dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan serta memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Produk Talangan Haji (Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning)”.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E (Sarjana Ekonomi).

Dalam upaya penyelesaian penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena nya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

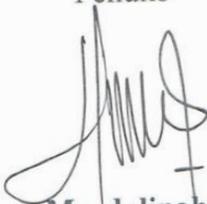
1. Kedua orang tua peneliti yang telah banyak memberikan dan mencurahkan segala kemampuannya untuk memberikan fasilitas dan memenuhi keinginan peneliti. Tanpa semangat dan doa mereka mungkin peneliti tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
3. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
4. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro.
5. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H selaku pembimbing I dan Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
6. Segenap Dosen atau Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Bapak Dony Leonardi selaku Kepala Kas, Bapak Zual Fikri selaku *Funding Officer* dan Ibu Desna Yulinda selaku *Customer Service* di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning yang telah memberikan informasi terkait dengan apa yang dibutuhkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman S1 Perbankan Syariah yang telah bersama-sama mencari ilmu dan saling memotivasi peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini di IAIN Metro.
9. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu dan memperdalam ilmu Perbankan Syariah.

Kepada mereka semua peneliti tidak dapat memberikan apa-apa, hanya ucapan terimakasih dan doa. Semoga jasa dan kebaikan semua pihak tersebut di catat oleh Allah SWT sehingga kelak mendapatkan tempat yang paling baik di sisi-Nya. Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada dan akhirnya semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan Perbankan Syariah.

Metro, Juni 2019

Penulis



Musdalipah

1502100280

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Nota Dinas	iv
Halaman Pengesahan	v
Abstrak	vi
Halaman Orisinalitas Penelitian	vii
Halaman Motto	viii
Halaman Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
B. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	15
C. Talangan Haji	22
1. Pengertian Talangan Haji.....	22
2. Prinsip Talangan Haji.....	24
D. BPR Syariah Kantor Kas.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis dan Sumber Penelitian.....	29
B. Sumber Data.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pada BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning	34
1. Sejarah Berdirinya BPRS Kotabumi	34
2. Visi dan Misi BPRS Kotabumi.....	34
3. Produk-produk BPRS Kotabumi	35
B. Implementasi <i>Marketing Mix</i> Produk Talangan Haji Pada BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning	36
C. Pembahasan	45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga keuangan mempunyai peranan penting terhadap perkembangan perekonomian suatu negara. Posisi lembaga keuangan sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Bersamaan dengan fenomena semakin bergairahnya masyarakat untuk kembali ke ajaran agama, banyak bermunculan lembaga ekonomi yang berusaha menerapkan prinsip syariah terutama lembaga keuangan.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank.¹

Salah satu perbankan syariah yang hadir di Indonesia khususnya di Provinsi Lampung adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah. Pada tahun 2018, Bank Syariah Kotabumi merupakan salah satu BPRS yang memperoleh predikat sebagai BPRS terbaik kategori BUMD dari majalah *Infobank*. Setelah 10 tahun berdiri dan beroperasi, Bank Syariah Kotabumi telah memiliki 2 kantor cabang dan 1 kantor kas.

¹Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 32.

Adapun produk yang ditawarkan Bank Syariah Kotabumi pada saat ini salah satunya adalah Talangan Haji. Talangan haji merupakan pinjaman dari lembaga syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji) Nasabah kemudian wajib membayar sisanya dalam jangka waktu tertentu. Talangan Haji diperuntukkan bagi kaum muslimin dan muslimat calon jamaah haji dalam rangka persiapan biaya perjalanan ibadah haji. Dalam akad dana talangan haji mereka menggunakan dua akad yang berbeda yaitu akad *Qardh* dan *Ijarah*. Dalam pengurusan pendaftaran haji kedua akad (perjanjian) pembiayaan tersebut dibuat terpisah akan tetapi sesungguhnya secara material merupakan dua akad yang menyatu satu sama lainnya.

Produk Talangan Haji pada BPR Syariah Kotabumi sebenarnya sudah ada sejak lama, namun beberapa tahun terakhir produk tersebut terhenti dikarenakan kurangnya minat dari masyarakat. Tetapi mulai akhir tahun 2018, produk talangan haji kembali dikeluarkan oleh Bank Syariah Kotabumi karena produk tersebut mulai meledak atau *booming* dengan seiring perkembangan zaman. Untuk memperkenalkan produk tersebut pada masyarakat maka perusahaan kembali melakukan pemasaran dengan menargetkan pada setiap karyawannya agar mendapatkan nasabah baru setiap harinya.

Salah satu solusi agar bisnis bank syariah bisa tumbuh relatif lebih cepat adalah perbankan syariah diharapkan dapat menjelaskan secara

objektif produk-produknya serta manfaat yang bisa diperoleh nasabah sehingga dapat dimengerti kelebihanannya bila dibandingkan dengan bank-bank konvensional. Masyarakat sebenarnya sudah cukup lama menanti kehadiran produk-produk syariah baik untuk tujuan investasi maupun pembiayaan. Namun, kelambanan dalam inovasi produk syariah memaksa masyarakat untuk sementara harus bersabar berkembangnya produk berbasis syariah. Selama ini masyarakat mengenal produk syariah masih terbatas pada produk-produk keuangan dan perbankan saja, padahal potensi yang dapat dikembangkan dari model bisnis berbasis syariah itu sebenarnya tidak kalah besarnya dengan model bisnis konvensional yang selama ini sudah berlangsung.

Pemasaran ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha lain, dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Secara umum, strategi pemasaran dilakukan dengan merancang *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Namun,

Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yang menjadi 7P, yaitu *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Sumber Daya Manusia, Proses* dan *Bukti Fisik*. *Marketing Mix* sangat menentukan keberhasilan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²

BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning merupakan kantor yang kegiatannya hanya menghimpun dana. Namun, kegiatan pemasaran tetap dilakukan oleh kantor tersebut meskipun produk yang ditawarkan adalah produk pembiayaan seperti talangan haji. Setiap karyawan melakukan pemasaran produk talangan haji kepada masyarakat dengan melakukan pendekatan kepada nasabah. Penelitian ini berupaya untuk memaksimalkan penerapan *marketing mix* pada BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning agar peneliti dapat mengetahui lebih dalam tentang strategi yang digunakan oleh tim Kantor Kas Bukit Kemuning sehingga produk yang ditawarkan bisa lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Marketing Mix* Produk Talangan Haji (Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning)”**

B. Pertanyaan Penelitian

² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 26

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *marketing mix* produk Talangan Haji di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Marketing Mix* Produk Talangan Haji (Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning).

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat luas tentang perbankan syariah mengenai implementasi *Marketing Mix* produk Talangan Haji di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning.
- b. Secara teoritis bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya implementasi *Marketing Mix* produk Talangan Haji di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian

sebelumnya.³ Berdasarkan uraian diatas, ditemukan beberapa karya ilmiah yang mengangkat tema pemasaran terhadap lembaga keuangan syariah.

1. Penelitian tentang implementasi *marketing mix* telah diteliti oleh Andhinie Rahmatul Jannah mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2018, penelitian tersebut berjudul Implementasi *Marketing Mix (7P'S)* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, dalam penelitian tersebut peneliti melihat bahwa dalam pengimplementasian *Marketing Mix* pada Pegadaian Syariah secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah khususnya cabang Sidoarjo.⁴
2. Penelitian tentang implementasi *marketing mix* telah diteliti oleh Siti Rohana mahasiswi IAIN Salatiga pada tahun 2017, penelitian tersebut berjudul Strategi Penerapan *Marketing Mix* Divisi Marketing Produk Deposito Mudharabah di BMT Muhajirin Salatiga, dalam penelitian tersebut peneliti melihat bahwa penerapan *marketing mix* pada produk deposito mudharabah di BMT Muhajirin belum maksimal karena pada elemen promosi dan proses sedikit tidak berfungsi dengan baik.⁵
3. Penelitian tentang implementasi *marketing mix* telah diteliti oleh Denise Tria Akmala mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada tahun 2015, penelitian tersebut berjudul Implementasi Marketing Mix

³Zuhairi et. Al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 39.

⁴ Andhinie Rahmatul Jannah, *Implementasi Marketing Mix (7P'S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

⁵Siti Rohana, *Strategi Penerapan Marketing mix Divisi Marketuing Produk Deposito Mudharabah di BMT Muhajirin Salatiga*, (Salatiga:IAIN Salatiga, 2017).

Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang, dalam penelitian tersebut peneliti melihat bahwa dalam melakukan implementasi marketing mix pada tabungan utama Bank Mega Syariah belum optimal dan masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan, promosi merupakan hal yang kurang optimal dilaksanakan.⁶

Dari uraian diatas penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti lakukan, bahwa penelitian tersebut membahas tentang implementasi *marketing mix*. Namun terdapat perbedaan yaitu peneliti diatas berfokus pada strategi pemasaran berdasarkan analisis bauran pemasaran pada produk *funding* serta dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Sedangkan peneliti fokus terhadap strategi pemasaran dengan konsep Implementasi *Marketing Mix* (7P) produk *Lending* yaitu Talangan Haji di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning.

Deskripsi di atas menegaskan bahwa penelitian dengan judul **“Implementasi *Marketing Mix* Produk Talangan Haji (Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning)”**, belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya Lembaga IAIN Metro.

⁶ Denise Tria Akmalia, *Implementasi Marketing Mix Produk Tabungan Utama di Ban Mega Syariah Cabang Semarang*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁷ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁸

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

- a. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- b. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan

⁷H. Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 2.

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1983), h. 5

mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

c. P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.⁹

Strategi pemasaran adalah gambar besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹⁰

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana atau cara agar tujuan individu dan kelompok tersebut dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank. Untuk tetap mempertahankan

⁹ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 26.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 98.

dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap focus pada pasar sasaran yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.¹¹

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan dalam arti menyediakan berbagai jenis produk sehingga memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan memnciptakan iklim yang efisien.¹²

Dalam menjalankan usaha, salah satu yang terpenting adalah bagaimana perusahaan menentukan arah atau tujuan strategi

¹¹M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 78.

¹²*Ibid.*, h. 12

pemasaran bisnisnya. Langkah yang harus dilakukan ialah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi, seorang *sales* akan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.¹³ Segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.¹⁴

Secara arti, segmen pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam satu pasar yang mempunyai kelompok persyaratan tertentu dengan perilaku yang tidak jauh berbeda, sedangkan ceruk pasar adalah kelompok yang diidentifikasi dengan lebih sempit dengan persyaratan yang lebih sempit, khusus, karakteristik khusus dan pasar yang tidak terlalu besar.¹⁵ Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.¹⁶

¹³*Ibid.*, h. 202.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Armsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 225.

¹⁵*Ibid.*, h. 384.

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 208.

Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

b. Sasaran Pasar (*Targeting*)

Sasaran pasar adalah proses penyeleksian produk, baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan. Selain itu, targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.¹⁷ Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.¹⁸

Jadi sasaran pasar adalah suatu proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan dijual. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.

¹⁷Lili Adi Wibowo, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 121.

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 95.

Tahapan-tahapan proses penetapan sasaran pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Evaluasi segment pasar
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat.
 - b) Struktur yang menarik dilihat dari segi profitabilitas.¹⁹
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, perusahaan harus memperhatikan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitannya dengan segment pasar. Walaupun terdapat segmen yang baik, akan tetapi jika dalam jangka panjang tidak prospektif maka dapat ditolak.
- 2) Memilih segmen
 - a) Pemasaran serba sama, yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.
 - b) Pemasaran serba aneka, yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini membutuhkan biaya tinggi.
 - c) Pemasaran terpadu, yaitu khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar adalah segala hal yang akan dilakukan dalam rangka membangun rasa kepercayaan, keyakinan, motivasi dan

¹⁹*Ibid.*, h. 386

kepuasan rasional dari para konsumen sehingga mereka dengan suka rela membelinya.

Setelah perusahaan menentukan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus menentukan posisi pasar. Menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segment mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segment tersebut.²⁰

Jadi, *Positioning* adalah sebuah proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.²¹*Marketing Mix* merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring perkembangan zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *process*.

²⁰*Ibid.*, h. 312.

²¹*Ibid.*, h. 14.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.²² Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah. Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran.²³

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangatlah signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dalam mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.²⁴

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h. 76

²³ Juhaya S. Pradja, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.

²⁴ *Ibid.*

Potongan harga atau *discount* maupun cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah atau keuntungan lebih, artinya harga yang ditawarkan mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau sering disingkat promo, sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari karena sudah banyak pihak yang melakukannya.²⁵Promosi merupakan suatu keungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Proses ini sangat penting dalam membangun *image* produk yang mempunyai daya jual tinggi.

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

²⁵Abung Fayshal dan Henny Mediawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok", dalam *Asuransi dan Manajemen Resiko*, (Depok: AAMAI), No. 2/September 2013, h. 56.

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Promosi jasa bank hendak dipromosikan kepada masyarakat melalui iklan, sebagai berikut:

- a) Iklan pada media cetak seperti brosur, surat kabar dan majalah.
- b) Iklan pada media elektronik seperti televisi dan radio.

4. Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi ditambah dengan posisi tempat yang strategis dan baik akan menunjang keberhasilan proses menjual. Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.²⁶

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance*

²⁶*Ibid.*, h. 292.

tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).²⁷

Menempatkan SDM di tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan nasabah secara jangka panjang.²⁸ Kemampuan *knowledge* yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.²⁹

6. Proses (*Process*)

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah

²⁷ Januarista Poppy Marcelina, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung", dalam *Administrasi Bisnis*, (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), No. 2/April 2018, h. 15

²⁸*Ibid.*, h. 293.

²⁹Ida Farida, dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online" dalam *Riset Manajemen dan Bisnis*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah), No. 1/Juni 2016, h. 34.

agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.³⁰

7. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan.³¹

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bahan-bahan lainnya.³²

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang diharapkan akan memberikan sebuah kesan positif kepada masyarakat umum

³⁰*Ibid.*, h. 294.

³¹*Ibid.*

³²Januarista Poppy Marcelina, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung", dalam *Administrasi Bisnis*, (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), No. 2/April 2018, h. 15

guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju ke arah yang lebih baik lagi.³³

Dalam menerapkan strategi pemasarannya, bank syariah hendaklah mengetahui karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu:³⁴

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*), dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling mencegah segala bentuk kerusakan.
- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.
- c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*), pelaku pemasar harus bersifat realistis serta tidak menutupi apa yang kurang pada produk yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran diharapkan mengacu pada realita yang ditawarkan. Nilai ini mengacu pada prinsip kebenaran pada obyek atau produk yang dijual.
- d. Humanistis (*Insaniyyah*), bahwa dalam pelaksanaan kegiatan marketing, marketer masih memiliki harkat dan derajat yang

³³Juhaya S. Pradja, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 294

³⁴Syahrul, "Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam", dalam *Jurnal Hukum Diktum*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar), No. 2/Juli 2012, h. 188.

terhormat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dalam hal ini, seorang yang melakukan pemasaran masih dalam batas-batas yang wajar dan manusiawi.

C. Talangan Haji

1. Pengertian Talangan Haji

Dana talangan adalah pinjaman dari lembaga syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah kemudian wajib membayar sisanya dalam jangka waktu tertentu, kemudian lembaga syariah mengurus pembiayaan BPIH berikut beserta berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji atas jasa pengurusan haji tersebut.

Ibadah haji adalah rukun Islam kelima. Kewajiban untuk berhaji, minimal sekali dalam hidup, dibebankan hanya kepada seorang muslim yang mampu secara jasmani maupun rohani.³⁵ Selain itu mampu juga berarti mampu secara financial dalam arti memiliki dana yang diperlukan untuk menjalankan ibadah haji yang dilaksanakan di tempat jauh.

Pendapat ulama dalam hal menentukan permulaan wajib haji ini tidak sama, sebagian mengatakan pada tahun keenam hijrah yang

³⁵ Imam Syaukani, *Manajemen Pelayanan Haji di Indonesia*, (Jakarta: CV. Prasasti, 2009), h. 1.

lain mengatakan pada tahun kesembilan hijrah.³⁶Haji diwajibkan atas orang yang kuasa, satu kali seumur hidupnya. Firman Allah Swt.:

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا قَامَ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.(QS. Ali Imran (3): 97).³⁷

Dalam surah Ali Imran ayat 97, di dalamnya terdapat petunjuk yang jelas mengenai kesucian dan keutamaannya. Di antaranya adalah maqam (tempat berdiri) Ibrahim ketika mengerjakan sholat. Barangsiapa yang memasukinya akan merasa aman dan tidak akan terkena kehinaan. Mendatangi rumah ini untuk tujuan ibadah haji adalah suatu kewajiban bagi orang yang mampu melaksanakannya. Sedangkan orang yang enggan, melawan dan menentang perintah Allah, akan merasakan kerugian diri sendiri. Allah Maha Kaya, yang tidak pernah merasa butuh kepada manusia.³⁸

³⁶Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012), h. 247.

³⁷QS. Ali Imran (3): 97.

³⁸Mardani, *Tafsir Ahkam*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2014), h. 112.

2. Prinsip Dana Talangan Haji

a. *Qardh*

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbala. Dalam literatur fiqih klasik, *Qardh* dikategorikan dalam *Aqd Tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.³⁹

Dalam perjanjian *Qardh*, pemberi pinjaman (bank syariah) memberikan pinjaman pada pihak nasabah dengan ketentuan bahwa penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama dengan pinjaman yang diterima. Artinya, nasabah penerima pinjaman tidak perlu memberikan tambahan atas pinjamannya.

Salah satu aplikasi *Qardh* dalam perbankan, akad ini menjadi tambahan bagi nasabah pembiayaan yang memerlukan dana mendesak untuk membiayai usaha.⁴⁰ Namun pada saat ini di aplikasikan sebagai pinjaman talangan haji dimana nasabah calon haji diberikan talangan untu memenuhi syarat penyeteran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatan ke haji.⁴¹

³⁹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2001), h. 131.

⁴⁰ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah*, (Jakarta:Alvabet, 1999), h. 205.

⁴¹ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, (Yogyakarta:Ekonesia, 2013), h. 84.

b. *Ijarah*

Ijarah berasal dari bahasa Arab yaitu *Al-Ajru* yang berarti imbalan atau lebih dikenal dengan ganti atau upah yang diberikan sebagai kompensasi sebuah pekerjaan.⁴² Dalam ekonomi syariah yang sudah dikenal dengan akad *Al Ijarah* yang memiliki pengertian suatu akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁴³ Jadi, pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya.

Produk Talangan Haji pada Bank Syariah Kotabumi menggunakan dua akad tersebut yaitu *Qardh* dan *Ijarah*. Namun, pada saat ini nasabah banyak memilih dengan menggunakan akad *Ijarah* dikarenakan jangka waktu yang diberikan lebih lama yaitu sekitar satu sampai enam tahun. Sedangkan pada akad *Qardh* jangka waktu yang diberikan hanya satu tahun, jadi masyarakat lebih banyak menggunakan akad *Ijarah* dengan jangka waktu yang lebih lama.

D. BPR Syariah Kantor Kas

1. Pengertian Kantor Kas

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 3/POJK.03/2016 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah,

⁴² Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 101.

⁴³ *Ibid.*, h. 117.

menjelaskan bahwasanya Kantor Kas adalah kantor BPRS yang kegiatannya melakukan pelayanan kas dalam rangka membantu kantor induknya.⁴⁴

Kantor kas merupakan kantor cabang yang paling kecil, karena aktivitas yang dapat dilakukan oleh kantor kas pada mulanya hanya meliputi transaksi yang terkait dengan tabungan baik storan dan penarikan tunai.⁴⁵ Dalam perkembangannya, saat ini kantor kas juga dapat melayani secara langsung produk dan jasa bank yang ditawarkan.

2. Ketentuan Kantor Kas

Pada pasal 50, rencana pembukaan kantor kas dan kegiatan pelayanan kas harus dalam rencana kerja tahunan BPRS. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 3/POJK.03/2016 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam Pasal 51, 52 dan 53:

- a. BPRS wajib melaporkan pelaksanaan pembukaan Kantor Kas kepada OJK paling lambat 10 (sepuluh) hari kerja sejak tanggal pembukaan.
- b. Kantor Kas sebagaimana dimaksud dapat melakukan kegiatan sebagai berikut:
 - 1) Menerima setoran dalam rangka pembukaan rekening tabungan atau deposito.
 - 2) Menerima angsuran pembiayaan.

⁴⁴Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 3 tahun 2016 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Pasal 1 ayat 4.

⁴⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 58.

- 3) Menerima setoran tabungan nasabah.
 - 4) Melayani penarikan tabungan bagi nasabah sesuai dengan kewenangan yang diberikan oleh kantor induknya.
 - 5) Menerima titipan dana dalam rangka pelayanan jasa pembayaran tagihan seperti pembayaran tagihan listrik, telepon, air dan lainnya.
 - 6) Menerima permohonan pembiayaan.
 - 7) Melakukan pencairan pembiayaan setelah proses analisis dan persetujuan pembiayaan oleh kantor induknya.
- c. BPRS wajib melaporkan pelaksanaan kegiatan Kas Keliling dan *Payment Point* kepada OJK paling lambat 10 (sepuluh) hari kerja sejak tanggal pelaksanaan kegiatan.
- d. Kegiatan kas keliling sebagaimana dimaksud, yaitu:
- 1) Menerima angsuran pembiayaan.
 - 2) Menerima setoran tabungan nasabah.
 - 3) Melayani penarikan tabungan bagi nasabah sesuai dengan kewenangan yang diberikan oleh kantor induknya, dan
 - 4) Menerima titipan dana dalam rangka pelayanan jasa pembayaran.⁴⁶

⁴⁶*Ibid.*,

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ditinjau dari segi tempat penelitian merupakan (*field research*) penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan tersebut.⁴⁷ Penelitian lapangan ini adalah penelitian yang dilakukan di BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning Lampung Utara.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan

⁴⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 26.

bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alami.⁴⁸

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi *marketing mix* produk talangan haji pada BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning Lampung Utara dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden.⁴⁹ Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Penelitian ini yang menjadi sumber primer untuk mendapatkan data dari pihak Bank yaitu Kepala kas, *Funding Officer* dan *Customer Service* pada BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun

⁴⁸ *Ibid.*, h. 6.

⁴⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), h. 13.

sumber data lainnya yang menunjang.⁵⁰ Data yang dihasilkan dari data ini adalah data yang berasal dari orang lain atau berupa dokumen. Sumber data sekunder dapat membantu memberikan keterangan keterangan atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh peneliti dari buku-buku yang terkait dengan judul peneliti. Seperti buku karangan Ismail yang berjudul *Perbankan Syariah*, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, serta sumber buku lainnya yang berkaitan dengan judul peneliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden.⁵¹ Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah metode wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang tujuannya untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁵²

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 231.

⁵² *Ibid.*, 233.

Narasumber dalam wawancara ini meliputi, Bapak Dony Leonardi sebagai Kepala Kas, Ibu Desna Yulinda Sebagai *Customer Service* dan Bapak Zual Fikri sebagai *Funding Officer*.

2. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi yaitu dokumen yang biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵³

Metode dokumentasi ini penulis gunakan sebagai bahan penunjang dokumen, yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari profil BPRS Kotabumi, visi dan misi BPRS serta brosur BPRS Kotabumi.

D. Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong, analisis kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain.⁵⁴

Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-

⁵³ *Ibid.*, 240.

⁵⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.

fakta yang khusus dan konkrit kemudian dari fakta dan peristiwa tersebut ditarik kesimpulan.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan data yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berawal dari informasi tentang Implementasi *Marketing Mix* Produk Talangan Haji (Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning

1. Sejarah Berdirinya BPRS Kotabumi

PT. BPR Syariah Kotabumi merupakan bentuk Investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam Bentuk Badan Usaha Milik Daerah dibidang jasa perbankan. BUMD ini mulai beroperasi pada tanggal 29 Juli 2008 diresmikan oleh Gubernur Lampung yang pada saat itu dijabat oleh Drs. Syamsurya Ryacudu dengan modal dasar sebesar Rp. 15.000.000.000,- (Lima belas milyar rupiah) dari jumlah modal dasar tersebut, modal yang sudah disetor kepada PT. BPR Syariah Kotabumi per desember 2017 adalah sebesar Rp. 10.525.000.000,- (Sepuluh milyar lima ratus dua puluh lima juta rupiah) berdasarkan persentase kepemilikan saham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Utara merupakan Pemilik Saham Pengendali (PSP) karena memiliki 99,76% dari total seluruh PT. BPR Syariah Kotabumi.⁵⁵

2. Visi dan Misi BPRS Kotabumi

Visi BPRS Kotabumi adalah menjadi Bank Syariah yang dapat berdaya saing serta berpartisipasi dalam membangun daerah untuk menuju kemakmuran dan kesejahteraan Umat.

⁵⁵ Dokumentasi PT. BPR Syariah Kotabumi, JL. Soekarno Hatta No. 181/45 Tanjung Harapan Kotabumi Lampung Utara.

Misi BPRS Kotabumi adalah berpartisipasi dalam membangun daerah, memberikan pelayanan dan jasa perbankan dengan menggunakan prinsip-prinsip Syariah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

- 1) Mengajak seluruh masyarakat untuk menghindari praktik pelepas uang (*rentenir*).
- 2) Mengajak masyarakat untuk meningkatkan persatuan dan kesatuan (*Ukhuwwah Islamiah*) Meningkatkan taraf ekonomi serta mengajak mereka untuk bersama mengembangkan sistem ekonomi Islam untuk mewujudkan masyarakat yang makmur dan sejahtera.

3. Produk-Produk BPRS Kotabumi

a. Produk Tabungan

Tabungan *Wadiah*, Tabungan Pendidikan, Tabungan Haji, Tabungan *Mudharabah*, Tabungan Qurban.

b. Produk Deposito : Deposito *Mudharabah*

c. Produk pembiayaan

Pembiayaan Bagi Hasil (*Mudharabah/Musyarakah*), Pembiayaan Pengadaan Barang/Jual Beli (*Murabahah*), Pembiayaan Sewa Menyewa (*Ijarah*), Pembiayaan Sewa Jasa (*Ijarah Multijasa*), Pembiayaan Pinjaman Murni (*Qardh*), Pembiayaan Talangan Haji (*Ijarah Multijasa*).

B. Implementasi *Marketing Mix* Produk Talangan Haji Pada BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning

Produk talangan haji merupakan pinjaman dari bank syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH (biaya pelaksanaan ibadah haji) kemudian nasabah wajib membayar sisanya dalam jangka waktu tertentu. Akad yang digunakan pada produk talangan haji adalah akad *Ijarah Multijasa* dan *Qardh*.

Pada pembiayaan talangan haji, calon nasabah harus menyerahkan setoran awal terlebih dahulu, setoran awal merupakan jumlah minimal yang harus disetorkan sebagai syarat pembukaan. Adapun setoran awal talangan haji pada BPRS Kotabumi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Setoran Awal Produk Talangan Haji

setoran awal (dp)						
Plafond	12 bulan	24 bulan	36 bulan	48 bulan	60 bulan	72 bulan
15.000.000	10.491.000	10.491.000	10.491.000	10.491.000	10.491.000	10.491.000
17.500.000	8.016.000	8.016.000	8.016.000	8.016.000	8.016.000	8.016.000
20.000.000	5.541.000	5.541.000	5.541.000	5.541.000	5.541.000	5.541.000
22.500.000	3.066.000	3.066.000	3.066.000	3.066.000	3.066.000	3.066.000
25.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

Selain setoran awal, calon nasabah harus mengetahui setoran angsuran berdasarkan plafon dan jangka waktu yang dipilih. Plafon merupakan jumlah maksimum fasilitas yang diterima oleh calon debitur sebagaimana

tercantum dalam perjanjian akad. Angsuran merupakan pembayaran cicilan/bayaran uang tunai sebagai pembayaran angsuran yang besarnya telah ditentukan besar kecilnya yang tergantung pada lamanya jangka waktu angsuran. Adapun setoran angsuran talangan haji pada BPRS Kotabumi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Setoran Angsuran Produk Talangan Haji

setoran angsuran						
plafond	12 bulan	24 bulan	36 bulan	48 bulan	60 bulan	72 bulan
15.000.000	1.387.500	762.500	554.200	450.000	387.500	345.800
17.500.000	1.618.800	889.600	646.500	525.000	452.100	403.500
20.000.000	1.850.000	1.016.700	738.900	600.000	516.700	461.100
22.500.000	2.850.000	1.143.800	831.300	675.000	581.200	518.800
25.000.000	2.312.500	1.270.800	923.600	750.000	645.800	576.400

Pada saat pengajuan pembiayaan talangan haji, calon nasabah harus melengkapi seluruh berkas persyaratannya. Persyaratan pengajuan talangan haji pada BPRS Kotabumi adalah sebagai berikut:⁵⁶

1. Mengisi aplikasi talangan haji
2. Fotocopy KTP (kartu tanda penduduk) yang masih berlaku
3. Fotocopy buku nikah
4. Fotocopy kartu keluarga
5. Materai 6000
6. Foto suami + istri 3x4
7. Fotocopy rekening listrik 3 bulan terakhir
8. Fotocopy PBB
9. Fotocopy NPWP
10. Surat keterangan usaha dari kelurahan
11. NCR/Daftar gaji dilegalisir bulan saat mendaftar (untuk PNS)
12. Slip gaji/daftar gaji/kwitansi gaji bulan saat mendaftar (untuk karyawan swasta)

⁵⁶ Dokumentasi berupa brosur dari BPRS Kotabumi

Produk talangan haji merupakan produk Bank Syariah Kotabumi yang dikeluarkan pada akhir tahun 2018, terhitung dari akhir tahun 2018 sampai pada saat ini sekitar tujuh bulan yang lalu, kantor kas bukit kemuning telah mendapatkan nasabah sebanyak 30 orang. Jumlah tersebut dinilai cukup besar karena produk talangan haji ini baru dikeluarkan kembali oleh bank syariah kotabumi, jadi masyarakat yang belum mengetahui adanya produk talangan haji karena sejauh ini yang mereka ketahui adalah produk tabungan haji.⁵⁷

Sebelum memasarkan produk talangan haji, pihak kantor kas merancang *marketing mix* atau tujuh komponen pemasaran agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar. Dalam penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan pihak kantor kas diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Dalam menerapkan bauran produk, pihak kantor kas sangat mempertimbangkan kepuasan calon nasabahnya. Dengan demikian penerapan strategi pemasaran produk talangan haji yang dilakukan oleh kantor kas adalah dengan menampilkan mutu dari produk talangan haji sehingga memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasarnya. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, seperti yang

⁵⁷ Wawancara dengan Kepala Kas Dony Leonardi pada tanggal 13 Juni 2019, 09.30

dijelaskan oleh Bapak Dony Leonardi selaku Kepala Kas, antara lain:⁵⁸

- a. Dana talangan untuk pemberangkatan haji para nasabah
- b. Semua nasabah atau calon nasabah bank syariah kotabumi berhak menjadi nasabah talangan haji, bagi mereka yang sudah mampu dan memenuhi syarat.
- c. Dana talangan haji yang menggunakan akad *Ijarah Multijasa* dan *Qardh*.
- d. Memudahkan nasabah untuk mendapatkan porsi haji.⁵⁹

Dalam pelaksanaannya produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah, karena memberi kemudahan dan memberikan manfaat kepada nasabahnya. Memudahkan nasabah karena nasabah tidak harus menunggu saldo maksimum dalam mendapatkan porsi haji, nasabah mendapatkan manfaat dapat berangkat ibadah haji.

2. Harga (*price*)

Harga produk talangan haji sesuai wawancara dengan bapak Dony Leonardi selaku kepala kas menjelaskan bahwa:

*“Harga sangat mempengaruhi laku atau tidaknya produk di pasar, akan tetapi harga pada produk talangan haji sesuai dengan keputusan lembaga pusat, nasabah juga dapat memilih plafond sesuai dengan keinginan dan kemampuan dari nasabah itu sendiri.”*⁶⁰

Biaya pelaksanaan ibadah haji yaitu sebanyak Rp25.000.000 di mana bank memfasilitasi sebanyak Rp22.500.000 ditambah biaya *Ujrah* sebesar Rp2.000.000 dan biaya Rp500.000. oleh karena itu nasabah harus menyediakan dana sebanyak administrasi dan biaya

⁵⁸ Wawancara dengan Kepala Kas Dony Leonardi pada tanggal 13 Juni 2019, 09.30

⁵⁹ Wawancara dengan *Customer Service* Desna Yulinda pada tanggal 14 Juni 2019, pukul 11.00

⁶⁰ Wawancara dengan Kepala Kas Dony Leonardi pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 14.00.

asuransi sebesar Rp 500.000. *Ujrah* merupakan imbalan jasa bank setelah memfasilitasi pengambilan porsi talangan haji, sebagaimana yang tercantum dalam fatwa DSN-MUI No. 9/DSN-MUI/IV/2000.

3. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi dalam memasarkan produk talangan haji ini adalah melalui brosur-brosur, *door to door*, sosialisasi ke masyarakat, mengunjungi instansi-instansi. Promosi penunjang juga dilakukan oleh kantor pusat melalui radio yang cakupannya cukup luas jadi informasi tersebut tersebar luas ke masyarakat. Adapun tim kantor kas memanfaatkan sosial media untuk melakukan kegiatan promosi. Seperti yang disampaikan oleh bapak Dony Leonardi selaku kepala kas dan bapak Zual Fikri selaku *funding officer* yang menyatakan bahwa:

*“Promosi yang dilakukan tim kantor kas bermacam-macam mulai dari door to door, sosialisasi ke masyarakat, mengunjungi instansi-instansi serta menyebarkan brosur. Kegiatan promosi penunjang juga dilakukan oleh kantor pusat melalui radio.”*⁶¹

*“berbagai macam promosi dilakukan oleh tim kantor kas seperti halnya memanfaatkan media sosial, kami dapat memasarkan produk talangan haji melalui akun-akun sosial media yang kami miliki.”*⁶²

Kegiatan promosi seperti *door to door*, ketika tim kantor kas melakukan kegiatan penagihan terhadap nasabah kemudian tim kantor kas memanfaatkan kegiatan tersebut dengan menawarkan produk

⁶¹ Wawancara dengan Kepala Kas Dony Leonardi pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 14.00.

⁶² Wawancara dengan *Funding Officer* Zual Fikri pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 12.35.

talangan haji. Kemudian melakukan sosialisasi ke masyarakat, tim kantor kas melakukan kegiatan tersebut biasanya pada pengajian ibu-ibu, dengan bekerja sama meminta izin mengatur jadwal dengan ketua pengajian untuk di adakannya kegiatan sosialisasi yang dapat di hadiri pula oleh tokoh-tokoh masyarakat atau elemen-elemen penting dalam masyarakat.

Tim kantor kas juga mengunjungi instansi-instansi seperti perkantoran, meskipun tidak memiliki kerjasama antar kantor namun calon nasabah tersebut merupakan nasabah dari produk lain di bank yang sama dimana tim dapat lebih mudah untuk memperkenalkan produk talangan haji. Memanfaatkan media sosial juga dilakukan, tiap karyawan memiliki akun-akun sosial media yang digunakan sebagai alat promosi melalui postingan-postingan tentang produk talangan haji. Kantor pusat yang melakukan promosi melalui radio dapat membantu tim kantor kas karena cakupan yang luas mulai dari wilayah lampung utara sampai wilayah lampung barat.

Berbagai macam kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh tim kantor kas, namun menyebarkan brosur dengan menjelaskan kepada calon nasabah yang setiap hari mereka temui dipasar yang mereka kenal dekat dapat dinilai lebih efektif dibanding dengan calon nasabah baru karena mereka kurang tertarik, karena itu mereka lebih sering menawarkannya kepada orang-orang yang dikenal dekat saja.

4. Tempat (*place*)

Lokasi dimana tim kantor kas akan memasarkan produk talangan haji sesuai interaksi yang dipakai, dalam hal ini tim kantor kas memakai interaksi dengan mendatangi langsung calon nasabah. Namun dapat pula nasabah langsung mendatangi kantor kas karena lokasi kantor kas yang strategis terletak di sekitaran pasar Bukit Kemuning. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Dony Leonardi sebagai berikut:

“lokasi kantor kas yang strategis dapat memudahkan nasabah untuk mendatangi kantor, namun kami juga sering mendatangi langsung calon nasabah cara ini dianggap masih efektif karena dengan begitu sebuah hubungan relasi yang baik akan terbangun dengan baik.”⁶³

5. Sumber Daya Manusia (*people*)

Dalam hal ini kepala kas menyadari bahwa pegawai khusus atau karyawan bagian marketing, motivasi, pelatihan serta seleksi yang baik adalah bagian hal yang penting. Tim kantor kas masih belum cukup untuk melakukan pemasaran karena tidak adanya karyawan bagian marketing yang dapat lebih fokus melaksanakan pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Dony Leonardi selaku kepala kas menjelaskan bahwa:

“SDM di kantor kami masih kurang karena tidak memiliki petugas khusus dalam melaksanakan pemasaran terlebih lagi pemasaran pada produk talangan haji, namun ketika pegawai mencapai target sesuai yang ditetapkan maka pegawai akan

⁶³ Wawancara dengan Kepala Kas Dony Leonardi pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 14.00.

mendapatkan reward dari kantor begitupun sebaliknya jika tidak maka akan dikenakan funishment bagi pegawainya.”⁶⁴

Sumber daya manusia pada kantor kas belum maksimal untuk melaksanakan pemasaran produk talangan haji, dikarenakan tidak adanya petugas khusus dalam memasarkan. Namun dengan adanya motivasi dari pimpinan yang biasa disampaikan pada saat breaving pagi, seperti adanya reward ketika mencapai target dan adapula funishment ketika tidak mencapai target sangat mempengaruhi kinerja dari tim kantor kas.

6. Proses (*process*)

Semua aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Proses ini merupakan bagian yang penting bagi perkembangan bank syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif.

Dalam prosedur pelayanan sendiri ada beberapa calon nasabah yang terkadang lupa tidak membawa salah satu dari persyaratan pengajuan pembiayaan talangan haji, tugas administrasi yang juga dilakukan oleh *funding officer* juga akan mengganggu tugas utama.

Dijelaskan oleh bapak Dony Leonardi, sebagai berikut:

“Dalam proses ini seperti halnya prosedur pelayanan, ada beberapa dari calon nasabah yang lupa membawa salah satu berkas dari persyaratan yang dapat memperlambat proses pelayanan.”⁶⁵

⁶⁴ Wawancara dengan Kepala Kas Dony Leonardi pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 14.00.

⁶⁵ Wawancara dengan Kepala Kas Dony Leonardi pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 14.00.

Dijelaskan juga oleh ibu Desna Yulinda selaku *customer service* menyampaikan bahwa:

“Proses pelayanan dan mekanisme yang kami lakukan dalam melayani nasabah talangan haji sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, ketika berkas pengajuan tersebut telah terpenuhi dan sesuai maka akan segera di proses.”⁶⁶

Dalam prosedur pelayanan yang dapat menghambat dari pelayanan tersebut adalah calon nasabah itu sendiri, setelah kemudian dilengkapi berkas-berkas pengajuan pada saat datang ke bank syariah calon nasabah tidak membawa salah satu persyaratan, dimana hal tersebut akan menghambat prosesnya. Nasabah dapat bolak-balik ke kantor untuk mengambil berkas tersebut, namun ketika rumah dari calon nasabah berjauhan dengan lokasi bank syariah maka proses akan terhambat dan dapat dilanjutkan keesokan harinya.

7. Bukti Fisik (*physycal evidence*)

Penampilan fisik dari perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Seperti halnya bangunan, gedung kantor kas yang berwarna *orange*, kebersihan lingkungan yang terjaga, fasilitas kursi tunggu bagi nasabah, cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah.

Berdasarkan wawancara kepada bapak Dony Leonardi selaku kepala kas dan Ibu Desna Yulinda selaku *customer service* yang menjelaskan bahwa:

⁶⁶ Wawancara dengan *Customer Servicer* Desna Yulinda pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 15.15

“Cara dan bentuk pelayanan sangat utama, kami selalu menerapkan 5S agar nasabah merasa nyaman, ciri khas gedung yang berwarna orange menurut kami sangat menarik, lokasi yang bersih.”⁶⁷

“Pelayanan yang baik serta penampilan atau seragam kami sangat berpengaruh dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk kami khususnya talangan haji, karena dengan berpenampilan menarik maka nasabah akan lebih yakin dan tertarik terhadap apa yang kami tawarkan.”⁶⁸

Bangunan atau gedung kantor kas yang berwarna *orange*, merupakan ciri khas Bank Syariah Kotabumi yang sebelumnya berwarna ungu dinilai lebih indah warna *orange* karena lebih cerah, terang. Fasilitas kursi tunggu yang ada 2, cukup bagi nasabah ketika menunggu antrean karena nasabah yang berdatangan tidak sekaligus ramai. Isi gedung yang bersih, wangi dapat membuat kesan positif terhadap nasabah serta pelayanan yang baik dengan menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) merupakan hal yang paling penting dilakukan oleh tim kantor kas.

Berbagai bukti fisik yang ada di kantor kas, pelayanan yang baik merupakan bukti fisik yang sangat mempengaruhi nasabahnya. Karena dengan menerapkan 5S tersebut nasabah merasa lebih nyaman berinteraksi dengan tim kantor kas. Namun, bukti fisik dalam talangan haji adalah bukti bahwa nasabah sudah mendaftarkan haji di kemenag dan berkasnya pun disimpan oleh bank sebagai jaminan.

⁶⁷ Wawancara dengan Kepala Kas Dony Leonardi pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 14.00.

⁶⁸ Wawancara dengan *Customer Servicer* Desna Yulinda pada tanggal 22 Mei 2019, pukul

C. Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, dari landasan teori dan pembahasan sebelumnya peneliti menyajikan hasil tentang implementasi *marketing mix* produk talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning sebagai lembaga keuangan yang menerapkan strategi pemasaran melalui *marketing mix* (bauran pemasaran) menggunakan 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physycal evidence*). Sebagaimana telah difokuskan dalam penelitian ini, akan dipaparkan hasil wawancara yang peneliti lakukan yang berhubungan dengan implementasi *marketing mix* produk talangan haji.

Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning dari teori yang ada diketahui sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada konsumen. Dalam hal ini produk yang ditawarkan BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning adalah Talangan Haji. Pada

teori pemasaran, produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah.

Teori dan hasil penelitian yang diperoleh peneliti produk talangan haji merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan memiliki banyak kelebihan dan memberikan kemudahan serta manfaat maka nasabah dapat menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi yang mengutamakan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangatlah signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dalam mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Setoran awal maupun cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk. Produk talangan haji di BPRS Kotabumi setoran awal mulai dari Rp1.000.000,- dan nasabah tidak perlu menunggu saldo sejumlah Rp25.000.000,- untuk mendapatkan porsi haji. Tetapi bank syariah dapat menalangi dana tersebut dan nasabah langsung dapat membayar biaya penyelenggaraan ibadah haji.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi karena harga yang ditetapkan telah sesuai dengan ketentuan

perusahaan. Calon nasabah dapat memilih jangka waktu yang telah ditetapkan berdasarkan kemampuan nasabah tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi pada BPRS Kotabumi dilakukan oleh tim kantor kas itu sendiri. Setiap bank harus mampu berkomunikasi baik dengan nasabahnya, dengan melakukan berbagai macam kegiatan promosi.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi, karena tim kantor kas telah menerapkan berbagai macam kegiatan promosi pada produk talangan haji, dalam penyampaiannya kepada calon nasabah dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke masyarakat, yang jelas pasti menyebarkan brosur.

4. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Tim kantor kas biasanya mendatangi langsung calon nasabahnya dan lokasi BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning terletak di Jl. Baturaja No.04 Pasar Bukit Kemuning Lampung Utara. Lokasi kantor kas tersebut sangat strategis.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh tim kantor kas, cara penyampaian jasa kepada calon nasabah dengan mendatangi langsung nasabahnya dan lokasi kantor kas juga sangat strategis terletak di sekitaran pasar Bukit Kemuning. Jadi selain dapat mendatangi nasabah, nasabah juga dapat dengan mudah mendatangi dan menemukan lokasi bank tersebut.

Hal lain yang menarik adalah bahwasanya BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di Bukit Kemuning, dengan demikian lokasi yang sangat strategis dan hanya BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning lah yang menawarkan talangan haji. Sehingga dapat menyebabkan nasabah tertarik untuk menggunakan produk talangan haji yang ditawarkan.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Menempatkan SDM di tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan nasabah secara jangka panjang. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning dalam hal SDM yang sesuai kapasitasnya belum sepenuhnya dilakukan, karena kantor kas masih belum memiliki petugas atau pegawai khusus dalam pelaksanaan pemasaran tersebut.

Dalam hal ini BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning dalam penempatan SDM belum sesuai kapasitas karena kekurangan pegawai khusus untuk memasarkan produk khususnya talangan haji. Walaupun setiap pegawai ditargetkan untuk mendapatkan nasabah tetapi hal itu tidak terlalu maksimal dilakukan oleh tim kantor kas karena pekerjaan yang dilakukan rangkap.

6. Proses (*Process*)

Semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Proses terdiri dari prosedur pelayanan yang diberikan oleh BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning, mulai dari proses pendekatan terhadap calon nasabah maupun proses dalam pelaksanaan pelayanan terhadap nasabah yang sesuai dengan prosedur perusahaan. Dalam prosedur pelayanan sendiri ada beberapa calon nasabah yang terkadang lupa tidak membawa salah satu dari persyaratan pengajuan pembiayaan talangan haji.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh kantor kas, bahwasanya tim kantor kas dalam pelaksanaan pelayanan terhadap nasabah telah dilakukan sesuai prosedur yang berlaku, hanya saja kekeliruan sering terjadi pada nasabah yang lupa membawa salah satu berkas persyaratan.

7. Bukti Fisik (*physycal evidence*)

Penampilan fisik dari perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Seperti halnya bangunan pada kantor kas, gedung kantor kas yang berwarna *orange*, kebersihan lingkungan yang terjaga, fasilitas kursi tunggu bagi nasabah, cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah yang menerapkan 5S.

Hal ini sesuai yang dilakukan oleh tim kantor kas, karena sebuah bukti fisik yang nyata seperti kenyamanan pada lingkungan bank yang bersih, bentuk pelayanan yang baik dan bukti bahwa nasabah sudah mendaftarkan haji di kemenag dan berkas yang disimpan oleh bank sebagai jaminan termasuk ke dalam bukti fisik yang akan membawa kesan yang baik pula bagi nasabahnya.

Tujuh komponen *marketing mix* (*product, price, promotion, place, people, process, physycal evidence*) secara keseluruhan telah diterapkan dan dilaksanakan oleh BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning, namun dari ketujuh komponen tersebut elemen yang paling menonjol adalah elemen dari *Place* (tempat) dimana BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning merupakan satu-satunya Bank Syariah yang ada di Bukit Kemuning serta hanya bank syariah inilah yang menawarkan produk talangan haji sehingga nasabah sangat tertarik untuk melakukan pembiayaan

talangan haji tersebut karena lokasi atau tempat nya yang strategis dapat mempermudah nasabah yang ingin melakukan talangan haji.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Marketing mix yang diimplementasikan pada BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning pada produk talangan haji terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Ketujuh komponen tersebut telah diterapkan dan dilaksanakan oleh tim kantor kas, komponen yang paling utama dan yang paling ditonjolkan adalah tempat (*place*) dimana BPRS Kotabumi merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di Bukit Kemuning yang menawarkan produk talangan haji, sehingga elemen *place* merupakan faktor utama dari keberhasilan penjualan produk talangan haji.

Namun terdapat kendala pada SDM karena tidak adanya pegawai khusus dalam melaksakan, jadi SDM yang memiliki banyak pengalaman tersebut tidak dapat maksimal dalam menjalankan kegiatan pemasarannya terhadap produk talangan haji.

B. Saran

Saran yang disampaikan oleh peneliti untuk BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning adalah perlunya penambahan pegawai untuk bagian marketing guna pencapaian target yang diinginkan agar pelaksanaan pemasaran suatu produk dapat berjalan lebih efektif dengan memiliki petugas khusus. Saran ini ditujukan untuk perbaikan guna meningkatkan mutu dan kualitas dari perusahaan tersebut, semoga perusahaan tersebut bersedia dan dapat mempertimbangkannya.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2492/In.28.3/D.1/PP.00.9/11/2018 Metro, 07 November 2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pimpinan BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syari'ah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah
DI PT BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,




Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Nomor : 756/PT/BPRSKB/Dir/XI/2018
Lampiran :-

Kotabumi, 13 Desember 2018

Kepada Yth,
Kepala Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Perihal : **Persetujuan Izin Penelitian**

Berdasarkan surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro No: B-2492/In.28.3/D.1/PP.00.9/11/2018 tanggal 7 November 2018 perihal “**Izin Pra Survey**”, An. Musdalipah dengan judul disertasi : “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudarabah di PT. BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning ”, maka dengan ini kami sampaikan bahwa kami bersedia menerima Mahasiswi tersebut untuk melakukan penelitian pada Perusahaan yang kami pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Amrullah, MA
Direktur Utama



iB
Perbankan Syariah



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1009/In.28/D.1/TL.00/05/2019
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Kepala BPRS Kotabumi Kantor Kas
 Bukit Kemuning
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1008/In.28/D.1/TL.01/05/2019,
 tanggal 13 Mei 2019 atas nama saudara:

Nama : **MUSDALIPAH**
 NPM : 1502100280
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASASI MARKETING MIX PRODUK TALANGAN HAJI (STUDI KASUS BPRS KOTABUMI KANTOR KAS BUKIT KEMUNING)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 13 Mei 2019
 Wakil Dekan I,

[Handwritten Signature]
 Drs. H.M. Saleh MA
 NIP 19650111 199303 1 0014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1008/In.28/D.1/TL.01/05/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : MUSDALIPAH
NPM : 1502100280
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASASI MARKETING MIX PRODUK TALANGAN HAJI (STUDI KASUS BPRS KOTABUMI KANTOR KAS BUKIT KEMUNING)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 13 Mei 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Dony Leonardi, SP




Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 0014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-400/In.28/S/OT.01/06/2019

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

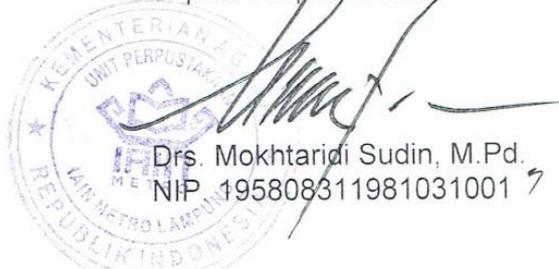
Nama : MUSDALIPAH
NPM : 1502100280
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502100280.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 19 Juni 2019
Kepala Perpustakaan


Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 2379/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

23 Oktober 2018

Kepada Yth:

1. Drs. Dri Santoso, M.H
 2. Selvia Nuriasari, M.E.I
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Di PT. BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	TandaTangan
	22/15 /4	c	• CBM • susut h k • foni - 7p • hnd bli tetul. • brat orther. • brat APP	
	23/15 /4	c	• A20 BAB 7 - III (pudalun)	

Dosen Pembimbing II,

Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP.19810828 200912 2003

Mahasiswa Ybs,

Musdalipah
NPM. 1502100280



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 8/2019

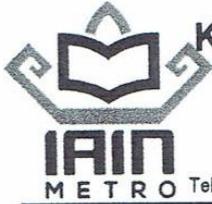
No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	TandaTangan
	24/15 /4	c	ARZ order dan APD	

Dosen Pembimbing II,

Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP.19810828 200912 2003

Mahasiswa Ybs,

Musdalipah
NPM. 1502100280



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 13/2019 6	✓	<u>BAB IV</u> : 1. Rancangan ? 2. Implementasi = pelaksanaan Skripsi ? 3. analisis deskriptif	

Dosen Pembimbing II,

Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP.19810828 200912 2003

Mahasiswa Ybs,

Musdalipah
NPM. 1502100280



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 17/2019 /6	✓	Aspek G&B II tentang bimbingan, metode, dll	

Dosen Pembimbing II,

Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP.19810828 200912 2003

Mahasiswa Ybs,

Musdalipah
NPM. 1502100280



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 18 / aug / 16	L	Be skripsi	

Dosen Pembimbing II,

Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP.19810828 200912 2003

Mahasiswa Ybs,

Musdalipah
NPM. 1502100280



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	8 / 2019 / Mei		Ace - Pendek Camar - Bas 111, 111 Ace Outline & ms	

Dosen Pembimbing I,

Drs. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1001

Mahasiswa Ybs,

Musdalipah
NPM. 1502100280



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Musdalipah
NPM : 1502100280

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 16/08/2019		All. di Muna G. G. G. G. Cean -	

Dosen Pembimbing I,

Drs. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1001

Mahasiswa Ybs,

Musdalipah
NPM. 1502100280

OUTLINE

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*
PRODUK TALANGAN HAJI
(STUDI KASUS BPRS KOTABUMI KANTOR KAS BUKIT KEMUNING)

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
- B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)
- C. Talangan Haji
 - 1. Pengertian Talangan Haji
 - 2. Prinsip Talangan Haji
- D. BPR Syariah Kantor Kas

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DN PEMBAHASAN

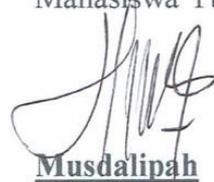
- A. Gambaran Umum Pada BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning
 - 1. Sejarah Berdirinya BPRS Kotabumi
 - 2. Visi dan Misi BPRS Kotabumi
 - 3. Struktur Organisasi BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning
 - 4. Produk-produk BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning
- B. Implementasi *Marketing Mix* Produk Talangan Haji Pada BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP

Metro, April 2019
Mahasiswa Ybs



Musdalipah

NPM. 1502100280

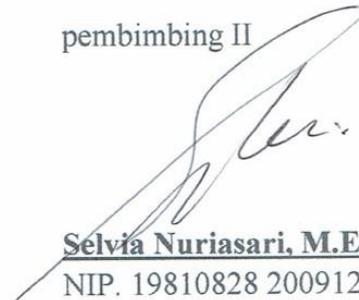
Pembimbing I



Drs. Dri Santoso, M.H

NIP. 19670316 199503 1 001

pembimbing II



Selvia Nuriasari, M.E.I

NIP. 19810828 200912 2 003

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*
PRODUK TALANGAN HAJI
(STUDI KASUS BPRS KOTABUMI KANTOR KAS BUKIT KEMUNING)

A. Wawancara

1. Wawancara dengan Kepala Kas BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning
 - a. Bagaimana desain *marketing mix* produk talangan haji yang digunakan oleh BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning?
 - b. Bagaimana pelaksanaan *marketing mix* produk talangan haji BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning?
 - c. Kendala apa yang ditemukan dalam pelaksanaan *marketing mix* produk talangan haji BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning?

2. Wawancara dengan Kepala Kas, Karyawan bagian *Marketing* dan *Customer Service* BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning
 - a. Bagaimana desain *marketing mix* produk talangan haji yang digunakan oleh BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning?
 - b. Bagaimana pelaksanaan *marketing mix* produk talangan haji BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning?
 - c. Kendala apa yang ditemukan dalam pelaksanaan *marketing mix* produk talangan haji BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning?
 - d. Komponen manakah yang paling ditonjolkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk talangan haji?
 - e. Mengapa komponen tersebut yang paling ditonjolkan dalam pelaksanaan *marketing mix* produk talangan haji?

- f. Kendala apa saja yang ditemukan dalam pelaksanaan komponen *marketing mix* tersebut?

B. Dokumentasi

1. Profil BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning
2. Visi dan Misi BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning
3. Struktur organisasi BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning
4. Produk-produk BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning

Metro, April 2019
Mahasiswa Xbs



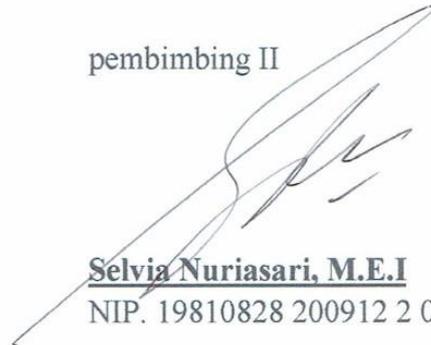
Musdalipah
NPM. 1502100280

Pembimbing I



Drs. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

pembimbing II



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

FOTO PENELITIAN



Foto 1. Wawancara dengan Bapak Dony Leonardi selaku Kepala Kas BPRS Kotabumi



Foto 2. Wawancara dengan Ibu Desna Yulinda selaku *Customer Service* BPRS Kotabumi Kantor Kas

Produk-produk Bank Syariah Kotabumi

A. Tabungan

- Tabungan Wadiah
- Tabungan Pendidikan
- Tabungan Haji
- Tabungan Mudharabah
- Tabungan Qurban

B. Deposito

- Deposito Mudharabah

C. Pembiayaan

- Pembiayaan Bagi Hasil (Mudharabah/Musyarakah)
- Pembiayaan Pengadaan Barang/Jual Beli (Murabahah)
- Pembiayaan Sewa Menyewa (Ijarah)
- Pembiayaan Sewa Jasa (Ijarah Mutijasa)
- Pembiayaan Pinjaman Murni (Qardh)
- Pembiayaan Talangan Haji (Ijarah Mutijasa)

Tabungan Wadiah

Tabungan Wadiah adalah simpanan pihak ketiga pada Bank Syariah Kotabumi yang penarikannya dapat kapan saja. Dana tabungan dikelola secara amanah oleh Bank Syariah Kotabumi sebagai mudharib dengan memperoleh imbalan sebagai bonus. tabungan bisa dimiliki oleh perorangan maupun perusahaan.

Manfaat :

- Aman, karena dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
- Bonus akan diberikan setiap bulannya ke rekening penabung
- Setoran ringan dan bebas biaya administrasi
- Membantu program perencanaan keuangan/investasi anda
- Membantu pengembangan ekonomi umat

Persyaratan :

1. Fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku
2. Setoran awal Rp. 50.000,-
3. Setoran berikutnya hanya kelipatan Rp. 25.000,-
4. Mengisi formulir/aplikasi pembukaan rekening tabungan

Tabungan Haji

Tabungan Haji diperuntukkan bagi kaum muslimin dan muslimat calon jamaah haji dalam rangka persiapan biaya perjalanan ibadah haji.

Tabungan Haji merupakan simpanan syariah berakad wadiah adh dhamamah, diperuntukkan bagi perorangan untuk membantu mewujudkan/mencanakan naik haji (membayar Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/BPIH), yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyeloran, bebas biaya bulanan dan mendapatkan bonus yang menguntungkan.

Manfaat :

- Memperoleh nomor alokasi porsi keberangkatan ibadah haji. Kepastian keberangkatan diperoleh apabila kuota haji masih tersedia dan tabungan telah mencapai syarat saldo minimal Rp. 25.000.000,- atau syarat lain yang ditentukan oleh Departemen Agama
- Dapat dibuka di kantor Bank Syariah Kotabumi yang terhubung dengan Siskohat Departemen Agama yang bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri

- Mendapatkan bagi hasil dari keuntungan Bank Syariah Kotabumi setiap bulan sehingga saldo tabungan dapat bertambah

- Tanpa biaya administrasi
- Insya Allah lebih berkah dan menjadi haji yang mabur

Persyaratan :

1. Perabung adalah perorangan atau Warga Negara Indonesia
2. Melampirkan Fotocopy KTP/Identitas diri lainnya
3. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening
4. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,-

Tabungan Pendidikan

Pada prinsipnya sama dengan tabungan wadiah, tabungan pendidikan ini bersifat kolektif. Apabila bendahara sekolah memegang tabungan anak/murid, yang disimpan di rumah saja, resiko yang muncul cukup besar. Lebih baik disimpan di Bank syariah Kotabumi pada tabungan pendidikan.

Manfaat :

- Aman, karena dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
- Bonus akan diberikan setiap bulannya ke rekening penabung
- Setoran ringan dan bebas biaya administrasi
- Membantu pengembangan ekonomi umat

Persyaratan :

1. Fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku
2. Setoran awal Rp. 50.000,-
3. Setoran berikutnya hanya kelipatan Rp. 25.000,-
4. Mengisi formulir/aplikasi pembukaan rekening tabungan

Deposito

Percayakan Deposito Anda Kepada Kami Untuk Memperoleh Bagi Hasil yang Menguntungkan

Deposito Bank Syariah Kotabumi adalah berdasarkan prinsip mudharabah mullagh. Dengan prinsip ini Anda dipelakukan sebagai investor. Bank Syariah Kotabumi memanfaatkan dana deposito Anda secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat atau dalam bentuk harta produktif lainnya secara profesional dan sesuai syariah. Hasil usaha ini dibagi antara nasabah dan Bank Syariah Kotabumi sesuai porsi (nisbah) yang disepakati dimuka.

Manfaat :

- Aman dan terjamin
- Dikutsertakan dalam program penjaminan
- Bagi hasil yang kompetitif diberikan setiap bulan secara tunai atau dipindahbukukan secara otomatis ke rekening tabungan Anda
- Turut membantu pengembangan usaha kecil atau menengah
- Insya Allah lebih berkah dan bermantail

Persyaratan :

1. KTP/SIM/Paspor/Kartu Pelajar asli dan fotocopynya
2. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

Selayang Pandang

Bank Syariah Kotabumi merupakan Bank milik pemerintah Lampung Utara yang berdiri pada tanggal 29 Juli 2008 dengan nama PD. BPR Syariah Kotabumi. Sering berjalannya waktu, maka berganti nama menjadi PT. BPR Syariah Kotabumi yang lebih mudah disebut dengan Bank Syariah Kotabumi. Saat ini Bank Syariah Kotabumi telah memiliki 3 cabang, yaitu Bukit Kemuning, Tulang Bawang Barat dan Bandar Lampung. Meskipun baru memiliki 3 cabang, Bank Syariah Kotabumi ini memiliki nasabah yang tidak hanya dari Lampung Utara, tetapi juga se-Propinsi Lampung. Bahkan, nasabah juga terdapat di Propinsi Sumatera Selatan. Misalnya Martapura, Palembang, dll.

Salah satu keunggulan produk dari Bank Syariah Kotabumi adalah Deposito berjangka dengan sistem bagi hasil yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Bank lainnya.

Simulasi Perhitungan Bagi Hasil Deposito* Setelah dikurangi Pajak dan Zakat

NOMINAL	JANGKA WAKTU			
	1 BULAN	3 BULAN	6 BULAN	12 BULAN
1.000.000	7.150	8.044	8.580	9.295
2.000.000	14.300	16.088	17.160	18.590
3.000.000	21.450	24.131	25.740	27.885
4.000.000	28.600	32.175	34.320	37.180
5.000.000	35.750	40.219	42.900	46.475
6.000.000	42.900	48.263	51.480	55.770
7.000.000	40.040	45.045	48.048	52.052
8.000.000	45.760	51.480	54.912	59.488
9.000.000	51.480	57.915	61.776	66.924
10.000.000	57.200	64.350	68.640	74.360
15.000.000	85.800	96.525	102.960	111.540
20.000.000	114.400	128.700	137.280	148.720
30.000.000	171.600	193.050	205.920	223.080
35.000.000	200.200	225.225	240.240	260.260
50.000.000	286.000	321.750	343.200	371.800
90.000.000	514.800	579.150	617.760	669.240
100.000.000	572.000	643.500	686.400	743.600
200.000.000	1.144.000	1.287.000	1.372.800	1.487.200
300.000.000	1.716.000	1.930.500	2.059.200	2.230.800
400.000.000	2.288.000	2.574.000	2.745.600	2.974.400
500.000.000	2.860.000	3.217.500	3.432.000	3.718.000
1.000.000.000	5.720.000	6.435.000	6.864.000	7.436.000

Sumber : Tabel Bagi Hasil Deposito Desember 2018

*Bagi Hasil dapat berubah sesuai dengan pendapatan Bank

RIWAYAT HIDUP



Musdalipah dilahirkan di Bukit Kemuning Kecamatan Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Utara pada tanggal 11 Maret 1997. Peneliti merupakan anak terakhir dari 4 bersaudara pasangan Bapak Hi.Zaini (alm) dan Ibu Nurnia. Bertempat tinggal di Lingkungan X Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Utara Provinsi Lampung.

Pendidikan dasar peneliti tempuh di Sekolah Dasar (SD) Negeri 08 Bukit Kemuning selesai pada tahun 2009 melanjutkan ke SMP Negeri 04 Bukit Kemuning selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Bukit Kemuning dan selesai pada tahun 2015. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai semester 1 tahun pelajaran 2015/2016. Pada masa akhir studi peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul : “Implementasi *Marketing Mix* Produk Talangan Haji (Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning).”