



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA TALANGAN HAJI DALAM
MENINGKATKAN CALON JAMAAH HAJI DI BPRS KOTABUMI**

Titut Sudiono

Institut Agama Islam Negeri Metro, Sudiono24@gmail.com

Eddy Puji Lestari

Institut Agama Islam Negeri Metro, eddy_pujilestari@yahoo.com

Abie Reza Fahryzal

Institut Agama Islam Negeri Metro, abiereza34@gmail.com

Diterima: Oktober 2022	Direvisi : November 2022	Diterbitkan: Desember 2022
------------------------	--------------------------	----------------------------

Abstract: *Pilgrimage fund products that often reap problems, because with these products, people tend to force themselves to go on hajj. Though financially do not have the ability. In addition, people who use Hajj bailout fund products unwittingly make the pilgrimage queue overloaded, so that those who are financially able to get a longer queue, the Indonesian Minister of Religion through the Republic of Indonesia's Religious Affairs Association conducts a moratorium on pilgrimage bailout products. The purpose of this research is how the marketing strategy of Hajj bailout fund products in 2018-2019 at the BPRS Kotabumi Bandar Lampung Branch Office, after the Indonesian Minister of Religion conducted a moratorium on Hajj bailout funds, in accordance with the Decree of the Republic of Indonesia's Religious Affairs Number 24 of 2016, so the results of this study focus on promotion and people are packaged in the form of advertising, TRABAS (Brochure) to Government and Private Agencies, as well as events Akbar conducted personally and collectively. Thus, prospective pilgrims are expected to be pro-active and interactive in responding to the pilgrimage bailout product at the BPRS Kotabumi Bandar Lampung Branch Office.*

Keywords: *Content, Formatting, Article*

Abstrak: Produk dana talangan haji yang kerap kali menuai masalah, karena dengan adanya produk tersebut cenderung masyarakat memaksakan diri untuk berhaji. Padahal secara finansial belum memiliki kemampuan. Selain itu, masyarakat yang menggunakan produk dana talangan haji tanpa disadari membuat antrean haji overload, sehingga mereka yang mampu secara finansial terkondisikan mendapatkan antrean yang lebih lama, maka Menteri Agama RI melalui Perma Agama RI melakukan moratorium produk dana talangan haji. Tujuan penelitian ini bagaimana strategi pemasaran produk dana talangan haji ditahun 2018-2019 di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, setelah Menteri Agama RI melakukan moratorium dana talangan haji, sesuai dengan keputusan Perma Agama RI Nomor 24 Tahun 2016, sehingga hasil penelitian ini berfokus pada promosi dan people yang dikemas dalam bentuk periklanan (advertising), TRABAS (Tebar Brosur) ke Instansi Pemerintah dan Swasta, serta event Pengajian Akbar atau Rutinan yang dilakukan secara personal dan kolektif. Dengan demikian, nasabah calon jamaah haji diharapkan dapat pro aktif dan interaktif dalam merespon produk dana talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Talangan Haji, BPRS

A. Pendahuluan

Pemasaran bank adalah sebuah proses untuk menciptakan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.¹ Dalam memasarkan produk dana talangan haji BPRS Kotabumi diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna meyakinkan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Sebelumnya, produk dana talangan haji ini mengalami problem atau masalah di Bank Umum Syariah, sehingga kementerian Agama RI mengeluarkan kebijakan melalui Peraturan Menteri Nomor 24 Tahun 2016 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2013. Kebijakan tersebut diambil atas ketidaksesuaian dalam prosedur dan mekanisme penyaluran dana talangan haji kepada calon jamaah haji yang akan mendaftar haji dengan dana talangan.²

Akibatnya beberapa masalah atau *problem* muncul dan mengharuskan dana talangan haji *dimoratorium* oleh Menteri Agama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sopa and Siti Rahmah, ada beberapa hal yang mengharuskan dana talangan haji *dimoratorium*, yakni dana talangan haji memberikan dampak membludaknya jumlah calon jamaah haji yang mendaftar. Hal tersebut berakibat pada daftar antrean tunggu calon jamaah haji (*waiting list*) yang semakin panjang. Dana talangan haji akan menjadi penyebab tergesernya calon jamaah haji yang antre sesuai kemampuan membayar setoran masing-masing sampai memenuhi biaya untuk memperoleh porsi haji, tanpa harus meminjam ke bank untuk menalangi dana haji dalam mendapatkan porsi haji atau nomor haji dan masuk kedalam masa tunggu sekitar 7 sampai 8 tahun. Kemudian, skema

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 11.

² Perma RI Nomor 24 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Perma No. 30 Tahun 2013 Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji. Jakarta, Mei 2016.

penyaluran dana talangan haji berupa dana pinjaman yang sebenarnya hutang dan harus dibayar secara mengangsur, sehingga belum terpenuhinya syarat ketentuan berhaji, yakni menunaikan ibadah haji hanya diperuntukan untuk orang yang mampu baik secara finansial maupun spiritual.³

Problematika dana talangan haji di Bank Umum Syariah, mengharuskan pemerintah *memoratorium* agar tidak terjadi kelebihan kapasitas atau *overload*. Selain itu permasalahan lainnya mengenai dana talangan haji, yakni terkait mekanisme penyaluran dana berupa talangan atau angsuran mengalami ketidaksesuaian atau penyimpangan antara peraturan Agama RI dengan fatwa DSN-MUI, sehingga Kementerian Agama RI melarang Bank Umum Syariah memberikan dana talangan haji baik secara langsung maupun tidak langsung.

Meskipun dana talangan haji telah dilarang di Bank Umum Syariah oleh Kementerian Agama RI, akan tetapi respon masyarakat masih antusias terhadap produk tersebut, karena dianggap membantu dalam memfasilitasi beribadah haji. Dengan demikian, BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung sebagai bank pembiayaan rakyat syariah memberikan layanan haji, yakni dana talangan haji. BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung menggunakan MOU sebagai bentuk kerjasama dengan Bank Muamalat dan Bank CIMB Syariah sebagai BPIH untuk dapat mengeluarkan porsi haji atau seat haji dari Kementerian Agama setempat.⁴

Penyaluran Produk dana talangan haji menggunakan akad *Qardh* dan *Ijarah* dengan prinsip *Ijarah Multijasa* baik berupa angsuran maupun talangan yang diharapkan masyarakat dapat pro aktif dan interaktif dalam mendaftar haji menggunakan dana talangan tersebut, karena dapat meringankan beban pembayaran dalam memperoleh porsi haji.

Diperlukannya strategi yang tepat untuk memasarkan produk dana talangan haji agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Tentunya dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, sehingga dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*Target Market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing Mix*) untuk sasaran pasar tersebut.⁵ Penetapan strategi yang tepat akan mengembalikan kepercayaan masyarakat dan lebih interaktif terhadap produk dana talangan haji.

³ Sopa & Siti Rahmah, *Studi Evaluasi atas Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah 13, Vol. XII, No. 2 (7 Agustus 2013): 312.

⁴ Jajang Sutisna, *Wawancara Pribadi*, 28 Januari 2020.

⁵ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 154.

Bank harus memfokuskan pemasaran di wilayah-wilayah dengan segmen pasar yang telah ditetapkan melalui acuan pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu orang (*people*) dan promosi (*promotion*). Promosi (*promotion*) mencakup Periklanan (*Advertising*), Publisitas dan Humas (*Publicity and Public Relation*), dan Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).⁶ Segmen pasar tersebut dapat membantu pemasaran produk secara tepat melalui media promosi yang dikemas dalam *marketing mix*.

Elwisam dan Rahayu Lestari memaparkan bahwa strategi pemasaran adalah hal yang penting bagi keberhasilan bisnis dimasa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, selanjutnya sebagai penyalurannya tepat waktu, kemudian ditambah pelayanannya memuaskan dan harus terpenuhi secara konsisten sesuai *standard operating procedure* (SOP).⁷ Kesungguhan dalam menerapkan strategi untuk memasarkan sebuah produk dana talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, terlihat dari peningkatan akan jumlah calon nasabah yang merespon produk tersebut untuk melakukan pembiayaan. Ketertarikan nasabah melakukan pembiayaan di bank tersebut, disebabkan adanya kontribusi yang baik dari pihak bank dalam memasarkan produk dana talangan haji, seperti pelayanan yang prima dan efesiensi strategi promosi yang maksimal.

Hal ini terlihat dari peningkatan perolehan nasabah yang menggunakan talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung tahun 2018-2019, walaupun produk dana talangan haji sempat menuai *problem* terhadap penyaluran dan mekanisme pendistribusian dana talangan haji ke calon jamaah haji disebut tidak sesuai dengan peraturan pemerintah Agama RI dengan fatwa DSN-MUI No. 29/DSN-MUI/VI/2002.

Karena sistem dalam pemberian pembiayaan dana talangan haji dirasa kurang sesuai dan data dana haji yang masuk menjadi tidak sama atau berbeda dari jumlah pendaftar dan jumlah penabung, serta menyebabkan calon jamaah haji masih harus melunasi pembiayaan haji seusai dari berhaji.⁸ Oleh karenanya, penelitian ini mengetahui bagaimana strategi pemasaran BPRS Kotabumi Bandar Lampung dalam

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 258.

⁷ Elwisam dan Rahayu Lestari, *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4, Vol.4, No. 2 (30 Juni 2019): 277–86, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>.

⁸ Evi Agustin, *Portal - Kanwil Kemenag Jabar*, diakses 14 Mei 2020, <https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/kasi-phu-kota-bekasi-kemenag-tidak-fasilitasi-dana-talangan-haji>.

meningkatkan calon jamaah haji, setelah adanya *moratorium* produk dana talangan haji oleh Kementrian Agama RI di Bank Umum Syariah. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah agar mengetahui dari strategi yang digunakan BPRS Kotabumi Bandar Lampung dalam memasarkan produk dana talangan haji dalam meningkatnya calon jamaah haji.

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, sebagaimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan mendeskripsi dalam bentuk kata-kata, pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁹ Kemudian peneliti mengkaji persoalan secara akurat terkait objek yang diteliti tersebut dengan menganalisis dan mendiskripsikan bagaimana strategi pemasaran produk dana talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan nasabah haji tahun 2018-2019.

Peneliti memilih menggunakan penelitian kualitatif, karena penelitian kualitatif melihat fenomena yang terjadi di lapangan dengan melakukan pengamatan penelitian melalui objek yang dituju secara berkala, kemudian diperoleh data untuk dianalisis dan diinterpretasikan secara keseluruhan dari data temuan pada strategi pemasaran produk dana talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan nasabah haji tahun 2018-2019.

B. Hasil dan Pembahasan

Problematika Produk Dana Talangan Haji Berdasarkan Kebijakan Kementrian Agama RI

Produk dana talangan haji merupakan salah satu produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan yang diperuntukan untuk masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji tanpa harus menunggu lama untuk memperoleh porsi haji atau seat haji.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syamsul Hadi & Widyarini bahwa Bank Umum Syariah sebagai lembaga keuangan yang diberikan wewenang untuk menjadi penyelenggara ibadah haji oleh Kementerian Agama RI. Pelaksanaan dana talangan haji harus sesuai prosedur dan syarat yang telah ditetapkan fatwa DSN-MUI No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji Lembaga Keuangan Syariah. Didalam fatwa ini tertulis mengenai ketentuan yang berhubungan dengan pemberian dana talangan haji oleh LKS. Fatwa DSN-MUI memperbolehkan LKS membantu menalangi pembayaran BPIH nasabah dengan menggunakan prinsip *Al-Qardh* dan juga bisa mendapatkan ujah atas jasa pengurusan haji dengan menggunakan prinsip *Al-*

⁹ Lexy J Moleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 10-11.

Ijarah. Besar imbalan jasa *Al-Ijarah* tidak boleh didasarkan pada jumlah talangan *Al-Qardh*. Dengan demikian, dari adanya fatwa tersebut secara Agama diperbolehkannya penyaluran produk dana talangan haji ini oleh Lembaga Keuangan Syariah, khususnya Bank Umum Syariah, akan tetapi tetap sesuai prosedur dan mekanisme mengacu pada fatwa DSN-MUI. Kemudian dana talangan haji diresmikan secara hukum oleh Kementerian Agama RI.¹⁰

Adanya dana talangan haji di Bank Umum Syariah justru menjadi *problem* atau masalah yang dapat mengakibatkan beberapa pihak terkena imbasnya atau dampak dari dana talangan haji ini, karena mekanisme dari penyaluran dana talangan haji ini disebut menjadi penyebab antrean tunggu yang panjang, seharusnya masyarakat yang sudah mampu menunaikan ibadah haji harus rela tergeser dengan adanya calon jamaah haji yang telah memperoleh seat haji atau porsi haji dari dana talangan haji. Masalah selanjutnya dari penyaluran dana talangan haji ini berupa talangan, bank menggunakan akad *Qardh* untuk meminjam atau menalangi dana ke Kemenag setempat untuk memperoleh seat haji atau porsi haji, lalu bank meminta jasa untuk kepengurusannya berupa *fee*, sehingga bank memperoleh manfaat dari adanya dana talangan haji ini.¹¹

Hal ini tidak sesuai dengan *Qardh* atau pinjaman, sebagai kegiatan dalam pemberi pinjaman (kreditur) memberikan pinjaman kepada debitur (muqhtaridh) dengan ketentuan debitur akan mengembalikan pinjaman tersebut pada waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama ketika pinjaman itu diberikan tanpa imbalan.¹² Seharusnya bank syariah menggunakan akad *Qardh wa Ijarah* yang mana nasabah dalam melakukan dana talangan haji, dapat mengambil keuntungan dengan *ujrah* dan syarat penetapan *ujrah* tidak melebihi besar dana talangan.

Dana talangan haji ini dalam merealisasikannya di Bank Umum Syariah tentunya menimbulkan pro dan kontra, mulai dari **kemampuan, pendaftaran, angsuran, dan keberangkatan. Kemampuan** dari nasabah terkesan memaksakan diri untuk melakukan ibadah haji dengan menggunakan dana talangan agar dengan cepat memperoleh porsi haji atau seat haji. **Pendaftaran**, telah terjadi ketidaksesuaian implementasi dana talangan haji di Bank Umum Syariah, terkait penggunaan akad produk dana talangan haji yang seharusnya menggunakan akad *al-qardh wa al-ijarah*, tetapi pada penggunaannya masih menggunakan akad *qardh* saja atau hanya *ijarah*. **Angsuran**, setiap Bank Umum Syariah memiliki dana talangan haji yang berbeda-beda

¹⁰ Syamsul Hadi & Widyarini, *Dana Talangan Haji Fatwa DSN dan Praktek di LKS*, ASY–SYIR’AH: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum), Vol.45, No.II (2011): 1485.

¹¹ “Perma RI Nomor 24 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Perma No. 30 Tahun 2013 Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji. Jakarta,.”

¹² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prendamedia Group, 2018), 342.

dan angsuran yang berbeda, serta jangka waktu pelunasan yang diberikan oleh bank ke nasabah berbeda, semakin besar jangka waktu angsuran dalam pelunasan, maka semakin besar *ujrah* yang harus dibayarkan oleh nasabah beserta dana talangan haji. **Keberangkatan**, adanya dana talangan haji menjadi penyebab lamanya antrean dan memperpanjang masa tunggu calon jamaah haji yang memiliki kemampuan rill untuk membayar biaya haji. Walaupun ada Bank Syariah yang telah sesuai dalam merealisasikannya baik dari segi fatwa maupun hukum yang mengatur dana talangan haji ini, tetapi masih banyak Bank Umum Syariah yang melenceng dari aturan tersebut, sehingga berimbas kepada calon jamaah haji dan masyarakat lainnya yang ingin berhaji, bahkan pemerintah.¹³

Sehingga Kementerian Agama RI mengeluarkan kebijakannya melalui peraturan agama, yaitu UU Nomor 24 Tahun 2016 sebagai perubahan atas peraturan Menteri Agama UU Nomor 30 Tahun 2013. Dengan demikian, Kementerian Agama RI melarang BUS memberikan dana talangan haji baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁴ Oleh karena itu, produk pembiayaan dana talangan haji di Bank Umum Syariah tidak diperbolehkan lagi oleh Kementerian Agama RI, karena mengingat banyak permasalahan atau *problem* dari adanya dana talangan haji di Bank Umum Syariah.

Meskipun Bank Umum Syariah tidak lagi mengeluarkan produk dana talangan haji, tetapi Bank Umum Syariah masih sebagai BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji) secara tunai dari Lembaga yang menyediakan layanan haji dan bukan secara talangan yang dikeluarkan oleh Bank Umum Syariah itu sendiri, karena resiko yang diakibatkan dari dana talangan haji bagi Bank Umum Syariah cukup besar, akan tetapi pada awal 2018 BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) salah satunya BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung membuka kembali produk pembiayaan dana talangan haji sebagai langkah baru untuk mengembangkan BPRS, sebagai pemenuhan layanan haji yang mudah dan membuat citra bank menjadi semakin baik, serta mudah dikenal lebih luas di masyarakat Lampung. Bank membuka kembali dana talangan haji, diharapkan nasabah atau masyarakat akan lebih terbantu dalam menunaikan ibadah haji ke baitullah tanpa khawatir kekurangan dana.¹⁵

¹³ Sopa dan Siti Rahmah, “*Studi Evaluasi atas Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah di Indonesia.*”

¹⁴ “Perma RI Nomor 24 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Perma No. 30 Tahun 2013 Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji. Jakarta.”

¹⁵ Jajang Sutisna, *Wawancara Pribadi*, 28 Januari 2020.

Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung

Segmentasi sebagai kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memilih pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing, oleh karena itu perlu adanya ciri khas atau trobosan yang berbeda dengan perusahaan lainnya agar tercapainya keberhasilan yang ditetapkan.¹⁶

Awal pemasaran produk dana talangan haji oleh BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung masih memusatkan pemasaran dalam lingkup segmen pasar yang kecil, yakni dengan memfokuskan kepada masyarakat yang telah menjadi nasabah pembiayaan sertifikasi. Hal ini dirasa besar untuk tertarik melakukan pembiayaan dana talangan haji, karena sudah mengetahui kondisi dan pelayanan dalam mendaftar pembiayaan di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, kemudian berpeluang besar membantu bank memasarkan dan mensosialisasikan secara luas ke masyarakat lainnya yang belum mengetahui adanya produk dana talangan haji.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹⁷ Alat pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar dalam memasarkan produk dana talangan haji, yakni berfokus kepada *people*, *promotion*, dan *proses*.

1. People

People merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen atau nasabah.¹⁸ Perusahaan harus lebih cermat dalam memilih people sebagai penyalur distribusi jasa agar dapat maksimal dalam bekerja sesuai dengan skill dan porsinya, sehingga terpenuhinya kepuasan nasabah untuk memilih jasa tersebut sebagai kebutuhan.

2. Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi dapat dilakukan suatu perusahaan dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 85.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia Publishing, 2011), 39.

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.¹⁹ Oleh karena itu, komunikasi dengan mengiklankan produk dana talangan haji mempermudah pemasaran dan berpeluang besar untuk menarik nasabah yang ingin mendaftar pembiayaan dana talangan haji.

Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan papan nama (*billboard*) atau pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis.²⁰

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media dengan promosi pengiklanan atau advertensi yang dikemas dalam bentuk radio, majalah dan surat kabar diharapkan dapat menunjang peningkatan dalam mendapatkan nasabah calon jamaah haji pembiayaan produk dana talangan haji.

b. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Merupakan suatu rangsangan tidak bersifat pribadi dari permintaan untuk barang atau jasa dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial, tanpa dibayar oleh perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas.

Adapun yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan hubungan masyarakat, salah satunya *Lobbying* yang menyangkut usaha untuk melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan.²¹

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *lobbying* dapat mempermudah ruang pemasaran dengan *melobby* pemangku kepentingan disuatu perusahaan agar dapat tersalurkannya produk di Instansi swasta atau pemerintah.

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan secara Perseorangan merupakan alat yang paling efektif pada tahap akhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan terhadap pembeli.²²

Pemasaran yang tepat diharapkan mampu menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan dana talangan haji, melalui penjualan secara

¹⁹ Fani & Anisa, *Aplikasi Strategi Produk, Harga dan Promosi Pada Deposito Batara IB di PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah (KCS) Malang*, Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Vol. 1, No.1 (2013): 17–20.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 243.

²¹ *Ibid.*, 258-260.

²² Fani & Anisa, *Aplikasi Strategi Produk, Harga dan Promosi Pada Deposito Batara IB di PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah (KCS) Malang*, 18

perseorangan dengan meyakinkan nasabah secara langsung dan menyertakan keunggulan dari produk tersebut.

Adapun dalam pemasarannya dilakukan penyajian secara lisan dalam suatu pembicara dengan seseorang atau lebih calon nasabah dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan produk.²³

3. Proses (*Process*)

Proses adalah mekanisme dan alur aktifitas pelayanan serta sistem operasi dalam menghantarkan jasa kepada konsumen. Dengan demikian, segala aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan didalam menyampaikan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan untuk sampai kepada nasabah, dengan persepsi akan merasa puas terhadap perusahaan.²⁴ Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan secara maksimal, maka proses dalam penyampain jasa secara tidak langsung berjalan sesuai SOP perusahaan, baik mekanisme penyaluran pembiayaan maupun prosedur operasional.

Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji

Strategi BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk pembiayaan dana talangan haji agar dapat bersaing dengan produk bank syariah lainnya, memiliki strategi khusus dengan memperhatikan sistem pengelolaan yang efektif dan efisien agar nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan. Hasil wawancara yang peneliti peroleh, bahwa pemasaran dari produk pembiayaan dana talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung di mulai dari manajemen Internal bank.

Bank membekali karyawan dengan skill yang lebih mumpuni dibidangnya, atitud yang baik melalui pengelolaan skill spiritual, pencapaian kerja sesuai target sasaran, serta tanggung jawab dalam bekerja. Apabila ketiga hal tersebut telah dimiliki oleh karyawan yang ada di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung dalam menjalankan kewajiban yang telah ditetapkan, melihat produk dana talangan haji sebagai salah satu kebutuhan masyarakat untuk mempermudah proses pendaftaran ibadah haji.²⁵

Masing-masing karyawan memiliki *skill* atau kemampuan dalam bidang kerjanya untuk menumbuhkan sebuah kepercayaan terhadap jasa yang dijual kepada publik agar dapat tertarik dan menjadi bagian nasabah BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung. Salah satunya marketing menjadi hal yang terpenting dari pemasaran produk dana talangan haji dan pelayanan nasabah calon jamaah haji, karena ada

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 243

²⁴ Asraf, *Pengaruh Produk, Proses Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit BPR Swadaya Anak Nagari Dengan Faktor Sosial Sebagai Variabel Moderator*, (STIE) Pasaman, E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 2, No. 3 (2014): 131.

²⁵ Jajang Sutisna, *Wawancara Pribadi*, 28 Januari 2020.

beberapa hal skill yang diolah dalam bentuk pelatihan tertentu untuk menunjang pemasaran agar dapat maksimal untuk menarik nasabah calon jamaah haji, yakni dengan melakukan promosi melalui media Tebar Brosur, *Advertising* (pengiklanan), dan *personal selling*.

Tebar Brosur Instansi, yakni bank menawarkan produk pembiayaan dana talangan haji ke instansi-instansi pemerintah atau swasta diharapkan dapat meningkatkan calon jamaah haji. BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung membawa brosur dana talangan haji, langsung melobby Bendahara yang ada di instansi pemerintah, salah satunya kantor Pemkab Pesawaran. Kemudian karyawan marketing BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung mendatangi kantor Dinas Sosial yang ada di Pemkab Pesawaran, setelah itu langsung melobby Bendahara tersebut dan memberikan penawaran kerjasama terkait informasi produk pembiayaan dana talangan haji, serta mensosialisasikan produk dana talangan haji ke pegawai yang ada di dinas sosial. Namun, BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung memberikan penawaran kepada Bendahara tersebut berupa Ujrah sebesar Rp. 150.000 per orang, jika berhasil mengajak pegawai lain untuk mendaftar produk dana talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung.²⁶

BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung terus gencar memasarkan produk talangan haji agar dapat mencapai keberhasilan dalam meningkatkan nasabah calon jamaah haji pasca *moratorium*. Hasil wawancara dengan Ibu Echa Eriya selaku Marketing pembiayaan produk dana talangan haji pentingnya inovasi baru dari promosi perlu dilakukan, tetapi untuk promosi produk dana talangan haji ini hanya melihat dari pangsa pasar atau persaingan bank yang dapat mempengaruhi kewajiban nasabah akan kemampuan bayar. BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung masih menekankan pemasaran dengan Dor to Dor, pengajian, PKK, atau pembicaraan langsung secara personl (silaturahmi) ditahun 2018 hingga sekarang. Namun, ditahun 2019 BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung mencoba untuk memasang iklan diradio serta optimasi sosmed (sosial media), dengan adanya pemasangan iklan mampu menarik 2 nasabah untuk melakukan pembiayaan produk dana talangan haji, walaupun hasil yang diperoleh belum maskimal dalam meningkatkan calon jamaah haji.²⁷

Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung baik secara Dor to Dor maupun melalui iklan di radio dan optimasi sosmed, prospek yang paling menunjang ialah melalui iklan atau *advertising*. Karena melalui iklan di era modern banyak masyarakat dengan cepat memperoleh informasi, khususnya di era milineal ini untuk menarik nasabah akan lebih mudah dan menjangkau secara luas.

²⁶ Juli Zulfazri, *Wawancara Pribadi*, 4 November 2019.

²⁷ Echa Eriya, *Wawancara Pribadi*, 4 November 2019.

Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari pencapaian atas keberhasilan produk suatu perusahaan dalam peningkatan nasabah, baik dalam segi pemasaran, pelayanan, pendapatan atau keuntungan, dan lainnya. Adapun data perolehan dari keberhasilan yang dicapai dalam satu tahun terhadap jumlah nasabah calon jamaah di tahun 2018-2019 sebagai berikut:

Tabel. 1



Sumber: BPRS Kotabumi Bandar Lampung

Berikut data diatas terlihat bahwa, jumlah nasabah pembiayaan dana talangan haji mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini dilihat dari tahun 2018 bulan Januari BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung tidak memperoleh nasabah pembiayaan produk dana talangan haji. Pada bulan Februari-Juni ditahun 2018-2019 mengalami penurunan sangat drastis hingga dibulan Juni hanya memperoleh 1 nasabah. Hal ini disebabkan minimnya informasi mengenai produk pembiayaan dana talangan haji yang belum sepenuhnya tersosialisasikan secara maksimal ke beberapa wilayah di Lampung. Kedua, dibulan tersebut masyarakat dihadapkan pada keuangan yang minim akibat penghasilan rendah dari petani, pedagang, atau buruh, bahkan PNS yang belum cair akan insentif atau gajinya. Pada bulan Februari-Juni 2019 mengalami penurunan sangat drastis hingga dibulan Juni hanya memperoleh 1 nasabah. Hal ini disebabkan akan tingginya kebutuhan masyarakat saat Ramadhan hingga menjelang Idul Fitri dan belum efektifnya promosi yang dilakukan baik secara personal, public, maupun periklanan, akan tetapi hanya sebatas kewajiban dalam menunaikan tugasnya.²⁸

Kemudian, di bulan Juli-Desember tahun 2018-2019 BPRS mengalami fluktuatif, dimulai dari bulan agustus tahun 2018 mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya dengan jumlah 4 nasabah. Setelah itu dibulan September-Desember mengalami Fluktuatif yang stabil. Hal ini disebabkan adanya moment Idul Adha atau Haji, sehingga

²⁸ Juli Zulfazri, *Wawancara Pribadi*, 4 November 2019.

BPRS mulai gencar mempromosikan ke masyarakat melalui pengajian akbar, melalui pendekatan dengan Jamaah Haji di KBIH, agar lebih tersalurkan ke jamaah lainnya yang belum melakukan pendaftaran haji dan membuka stand di Lampung Fair 2018.²⁹

Berbeda ditahun 2019, perolehan nasabah haji pada bulan Juli-Desember mengalami kenaikan yang sangat drastis dibandingkan dari tahun 2018. Hal ini disebabkan, karena BPRS mulai memaksimalkan pemasaran hingga ke berbagai wilayah yang ada di Lampung, baik secara personal, public, maupun periklanan, seperti melakukan TRABAS (Tebar Brosur) di instansi-instansi pemerintahan atau swasta, sosialisai ke pasar-pasar, ke pengajian akbar maupun pengajian rutin sesuai jadwal yang ditentukan, ke sekolah-sekolah, hingga pengiklanan diradio dan berusaha optimasi sosmed, dengan adanya *share to share* di media sosial, seperti Facebook, Instragram, Twitter, dan Web dapat berpeluang sangat besar untuk menunjang ketertarikan produk dana talangan haji agar diketahui oleh masyarakat secara luas. Hal ini mengingat kewajiban karyawan BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung akan perolehan nasabah calon jamaah haji harus dipenuhi dalam satu tahun.³⁰

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa jumlah nasabah produk dana talangan haji tahun 2018-2019 mengalami fluktuatif yang signifikan dengan jumlah perolehan keseluruhan 57 nasabah ditahun 2018. Untuk tahun 2019 jumlah nasabah pembiayaan dana talangan haji mengalami fluktuatif dengan jumlah perolehan keseluruhan 152 nasabah ditahun 2019. Peningkatan nasabah calon jamaah haji ditahun 2019 dari tahun sebelumnya, yakni tahun 2018 menunjukkan, bahwa pembiayaan dana talangan haji dapat memudahkan umat Islam untuk menunaikan ibadah haji dengan cara memperoleh porsi haji atau seat haji dari BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung yang akan menalangi dana haji tersebut di Kementerian Agama setempat.

BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung menggunakan prinsip Ijarah Multijasa dalam menyalurkan produk pembiayaan dana talangan haji, yakni akad *Qardh* dan akad Ijarah. Kedua akad ini dapat digunakan nasabah untuk melakukan pembiayaan produk dana talangan haji, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Silvia Farandika selaku *Customer Service* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung mengungkapkan, bahwa nasabah berhak memilih akad mana yang ingin digunakan untuk pembiayaan produk dana talangan haji. Pada akad Ijarah penggunaannya dalam bentuk angsurandengan plafon pembiayaan yang berbeda-beda, serta jangka waktu paling lama 6 tahun 72 bulan dengan Plafond Rp.25.000.000 dan DP awal Rp.1.000.000,

²⁹ Echa Eriya, *Wawancara Pribadi*, 4 November 2019.

³⁰ Juli Zulfazri, *Wawancara Pribadi*, 4 November 2019

sedangkan pada akad Qordh dengan Plafond Rp.22.500.000 untuk pembayaran awal atau DP sebesar Rp.6.000.000 dengan jatuh tempo pelunasan selama satu tahun.³¹

Penggunaan akad Qardh pada pembiayaan dana talangan haji menggunakan jangka waktu tempo hanya satu tahun dan bank tidak berhak mengambil keuntungan dari akad tersebut, akan tetapi bank hanya mengambil keuntungan dari biaya administrasi. Apabila nasabah dalam menggunakan akad Qardh tidak dapat melunasi dana talangan tersebut selama satu tahun, maka akan dilakukan akad ulang untuk menindaklanjuti pelunasan talangan tersebut. Prosedur pelunasan dana talangan haji oleh nasabah yang menggunakan akad Qardh bisa dibayarkan sebulan satu kali, atau tiga bulan sekali, bahkan bisa dua kali pembayaran dalam satu tahun dengan syarat dalam jatuh tempo satu tahun harus sudah lunas. Kemudian untuk bank sendiri mengambil biaya jasa bank atau administrasi sebesar Rp.2.700.000 dan administrasi tersebut masuk kedalam setoran awal atau DP sebesar Rp. 6.066.000.³²

Dengan demikian penggunaan akad produk dana talangan haji dengan prinsip Ijarah Multijasa yang sering digunakan nasabah, yakni akad Ijarah. Karena pada dasarnya akad ijarah, jika dilihat dari sisi bank akan lebih menguntungkan bank, sedangkan dari sisi nasabah lebih mudah dan ringan dalam mengangsur setiap bulannya.

Nasabah produk dana talangan haji kebanyakan menggunakan akad Ijarah dengan prinsip Ijarah Multijasa, tetapi juga ada yang menggunakan akad Qordh, tergantung kemampuan dan kemantapan dari nasabah itu sendiri dalam memenuhi kewajibannya nanti. BPRS mengambil Ujrah dari prinsip Ijarah Multijasa dengan besar rinciannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Ujrah/jasa} &= \text{Margin X Plafon X Jangka Waktu (bulan) / 12 bulan} \\ \text{Ujrah/jasa} &= 11,65\% \times \text{Rp. 25.000.000} \times 36 / 12 \text{ bulan} \\ \text{Ujrah/jasa} &= \text{Rp. 104.850.000} / 12 \text{ bulan} \\ \text{Ujrah/jasa} &= \text{Rp. 8.737.500} \end{aligned}$$

Jadi total angsuran perbulan nasabah dana talangan haji adalah (Rp. 8.737.500 + Rp. 25.000.000) : 36 = Rp. 937.152. Ujrah yang diambil oleh BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung berdasarkan keuntungan yang disepakati diawal dalam bentuk nominal uang, seperti perhitungan diatas nasabah melakukan pembiayaan produk dana talangan haji sebesar Rp. 25.000.000, dengan ini ujarah yang harus dibayar atau dibebankan kepada nasabah, yakni sebesar Rp. 8.737.500. Setelah itu, ketika nasabah telah mengetahui Ujrah, maka kewajiban yang harus nasabah bayarkan atau

³¹ Silvia Farandika, *Wawancara Pribadi*, 28 Januari 2020.

³² Juli Zulfazri, *Wawancara Pribadi*, 4 November 2019

lunasi atas dana talangan haji beserta Ujrah atau jasanya sebesar Rp. 33.737.500 dalam jangka waktu pelunasan selama 3 tahun 36 bulan.³³

Dengan demikian untuk pendaftaran produk pembiayaan dana talangan dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip Ijarah Multijasa, yakni akad Qardh dan Ijarah. Bank berhak mengambil keuntungan dari adanya produk dana talangan haji berdasarkan kesepakatan di awal dalam bentuk nominal uang.

Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji

1. Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi disuatu lembaga atau perusahaan dilakukan agar nasabah dapat mengetahui produk dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan promosi di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar dilakukan melalui berbagai cara, diantaranya:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan sebagai strategi pemasaran produk pembiayaan dana talangan haji yang digunakan oleh BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan calon jamaah haji melalui media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), surat kabar, radio, dan lain-lain. Promosi dengan media sosial berpengaruh terhadap respon masyarakat akan adanya produk dana talangan haji, apalagi melalui facebook dengan mudah masyarakat mengetahui produk tersebut dan menanyakan bagaimana cara melakukan pembiayaan di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, sehingga terjadi proses keingintahuan terhadap produk dana talangan haji dan bertanya secara aktif untuk menindaklanjuti kejenjang pembiayaan. Sama halnya melalui media Radio, BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung mampu menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan dana talangan haji ditahun 2019, karena informasi yang akurat tersampaikan dengan jelas melalui radio selama 24 jam dengan waktu yang berbeda. Dengan demikian, nasabah akan lebih merespon informasi melalui media tersebut tanpa ada rasa ragu.

b. TRABAS (Tebar Brosur) Instansi Pemerintah atau Swasta

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Marketing beserta Kepala Cabang dan Account Officer BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung dengan cara TRABAS (tebar brosur) produk pembiayaan dana talangan haji ke instansi-instansi pemerintah atau swasta dengan melobby orang yang berpengaruh dalam

³³ Yopi Ashari, *Wawancara Pribadi*, 28 Januari 2020.

keuangan perusahaan atau bendahara perusahaan, karena bendahara perusahaan menjadi kunci dari semua akses yang berkaitan dengan karyawan, seperti masalah gaji maupun tunjangan. Oleh karena itu cara tersebut sangat efektif dan efisien dalam memberikan brosur dengan menjelaskan keunggulan dari adanya produk dana talangan haji ke karyawan. Promosi tebar brosur ini dilakukan tanpa harus membayar kepada Instansi tersebut akan promosi jasa yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, akan tetapi hanya memberikan souvenir sebagai kerjasama dalam mensosialisasikan ke karyawan yang ada di instansi atau lembaga tersebut, serta melakukan sosialisasi kepengajian rutin atau pengajian akbar untuk mensosialisasikan produk dana talangan haji di masyarakat. Tujuan dari adanya promosi dengan tebar brosur adalah agar pemasaran lebih luas dan akses masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai pembiayaan dana talangan haji lebih mudah.

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan karyawan BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung secara khusus dan eksklusif dengan cara silaturahmi (*Dor to Dor*) atau dari rumah ke rumah, kegiatan ini biasanya sering dilakukan oleh marketing BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung dengan membawa bingkisan ke nasabah yang telah melakukan pembiayaan tetapi belum melakukan pembiayaan dana talangan haji. Cara ini dilakukan agar nasabah bersimpati, untuk tertarik melakukan pembiayaan. Marketing juga melakukan *mediaphone by phone* dengan menanyakan kabar nasabah, menanyakan tentang keluarga terdekat, maupun keluarga jauh, dan kegiatan sehari-hari nasabah, setelah itu menawarkan dan meyakinkan nasabah untuk mendaftar produk pembiayaan dana talangan haji, serta melakukan pendekatan ke jamaah yang ada di Lembaga KBIH, agar dapat memberikan informasi kepada kerabat atau jamaah lainnya yang belum mendaftar haji, bisa mendaftar dengan produk dana talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung.

Hal ini sesuai dengan pendapat Donni Juni Priansa yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Proses kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

d. Orang (*People*)

People sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan calon jamaah dan sebagai asset berharga yang dimiliki oleh BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, karena seorang karyawan sebagai distribusi dalam memasarkan suatu produk atau jasa dan memiliki tanggung jawab dalam mengemban tugasnya, serta memberikan *service* terhadap operasional yang dibutuhkan oleh nasabah ataupun bank berdasarkan kepada proses disetiap tahapnya.

People atau orang merupakan sumber daya manusia yang berperan aktif mendistribusikan produk dan sebagai pelayanan terpadu terkait operasional suatu perusahaan melalui interaksi secara langsung dengan nasabah. Dengan demikian people berpeluang besar terjadinya kesalahan yang terjadi dalam mekanisme penyaluran pembiayaan atau ketidaktepatan sasaran dalam memilih calon jamaah haji yang ingin melakukan pembiayaan dana talangan haji, maka dari itu perlu adanya pelatihan khusus, seperti penguasaan skill marketing atau lainnya untuk mengantisipasi kesalahan yang fatal.

e. Proses (*process*)

Keberhasilan suatu perusahaan akan rencana bisnisnya harus memperhatikan *Comitment*, *Communication*, dan *Contribution*, karena komitmen didasarkan oleh suatu beban yang menjadi tanggung jawab masing-masing individu agar terealisasinya kinerja yang diberikan oleh pimpinan disuatu perusahaan dan disepakati secara bersama guna mencapai keberhasilan yang telah ditentukan secara konsisten. Setelah itu guna menunjangnya adanya konsisten tersebut, maka diperlukan komunikasi yang efektif dari masing-masing karyawan agar tidak terjadi kesenjangan sosial dan menghasilkan citra yang buruk suatu perusahaan dalam persepsi nasabah. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh masing-masing individu disuatu perusahaan, maka yang terjadi adalah kontribusi yang disalurkan oleh perusahaan tersebut akan dapat terealisasi dengan baik dan menghasilkan suatu keuntungan yang melampaui ketetapan perusahaan.

BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk pembiayaan dana talangan haji guna meningkatkan calon jamaah haji pasca moratorium oleh Menteri Agama RI menggunakan strategi pemasaran dengan promosi dan memfokuskan melalui media, Periklanan (*Advertising*), TRABAS (Tebar Brosur) Instansi Pemerintah atau Swasta dan Pengajian Akbar atau Rutinan, dan Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) atau Kolektif dengan cara tersebut, bank menawarkan secara personal atau kolektif dengan sosialisasi

ke nasabah dan masyarakat yang menjadi sasaran pasar bank, agar produk dana talangan haji dapat terjamak secara pro aktif dan interaktif baik oleh masyarakat dengan mengacu kepada pembagian Kota dan Desa.

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya Strategi pemasaran produk pembiayaan dana talangan haji Pasca Moratorium oleh Menteri Agama RI dalam meningkatkan calon jamaah haji Tahun 2018-2019 perlu adanya trobosan baru dari pihak BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung agar dapat menjaga eksistensi dan meningkatnya nasabah calon jamaah haji setiap bulannya, sehingga keberhasilan produk pembiayaan dana talangan haji pasca Moratorium oleh Menteri Agama RI mendapatkan respon yang baik di masyarakat, khususnya nasabah BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, maka strategi yang digunakan oleh BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung adalah promosi dimedia sosial dalam bentuk Periklanan (*Advertising*), seperti Facebook, Instagram, dan stasiun radio, TRABAS (Tebar Brosur) ke Instansi pemerintah dan swasta, serta Pengajian Akbar atau Rutinan, dan Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) atau kolektif. Kemudian menerapkan Manajemen Internal dengan membekali *skill* karyawan melalui pelatihan-pelatihan yang dapat menunjang kinerja karyawan, seperti dasar-dasar perbankan, *skill* spiritual, *service excellent*, melakukan monitoring, serta pemberian *reward* atas pencapaian kinerja, serta terfokus pada *Comitment, Communication, dan Contribution*, agar konsisten dan efektif dalam mengemban tanggung jawab dalam merealisasikan pembiayaan produk dana talangan haji dengan baik, serta perencanaan peningkatan pelayanan yang sesuai dengan standar nasabah talangan haji di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung.

Daftar Pustaka

- Agustin, Evi. Portal-Kanwil Kemenag Jabar. Diakses 14 Mei 2020. <https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/kasi-phu-kota-bekasi-kemenag-tidak-fasilitasi-dana-talangan-haji>.
- Asraf. Pengaruh Produk, Proses Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit BPR Swadaya Anak Nagari Dengan Faktor Sosial Sebagai Variabel Moderator, (STIE) Pasaman, E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 2, No. 3 (2014): 131.
- Donni Juni Priansa. *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Echa Eriya. Wawancara Pribadi, 4 November 2019.
- Elwisam, dan Rahayu Lestari. PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, Vol. 4, No. 2 (30 Juni 2019): 277-86. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>.
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia Publising, 2011.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Fani & Anisa. Aplikasi Strategi Produk, Harga dan Promosi Pada Deposito Batara IB di PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah (KCS) Malang. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Vol. 1, No.1 (2013): 17-20.
- Jajang Sutisna. Wawancara Pribadi, 28 Januari 2020.
- Juli Zulfazri. Wawancara Pribadi, 4 November 2019.
- Lexy J Moleong. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- M.Nur Rianto Al Arif. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Perma RI Nomor 24 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Perma No. 30 Tahun 2013 Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji. Jakarta, Mei 2016.
- Silvia Farandika. Wawancara Pribadi, 28 Januari 2020.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prendamedia Group, 2018.
- Sopa &, dan Siti Rahmah. Studi Evaluasi atas Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah* 13, Vol. XIII, No. 2 (7 Agustus 2013): 312.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Syamsul Hadi, Widyarini. Dana Talangan Haji Fatwa DSN dan Praktek di LKS. *ASY-SYIR'AH: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, Vol. 45, No. II(2011): 1485.
- Yopi Ashari. Wawancara Pribadi, 28 Januari 2020.