

Marketing Strategy for Hajj Program Financing (PROHAJJ) with Wakalah Bil Ujrah Wal Qard Akad at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Rantauprapat Branch

Strategi Pemasaran Pembiayaan Program Haji (PROHAJJ) dengan Akad Wakalah Bil Ujrah Wal Qard pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Rantauprapat

Siddik Bonar Pane ¹⁾; Mustapa Kamal Rokan ²⁾

^{1,2)}Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾siddikbonarpane719@gmail.com; ²⁾mustafarokan@uinsu.ac.id

How to Cite :

Pane, S. B., Rokan, M. K. (2022). Marketing Strategy for Hajj Program Financing (PROHAJJ) with Wakalah Bil Ujrah Wal Qard Akad at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Rantauprapat Branch. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>

ARTICLE HISTORY

Received [30 April 2022]

Revised [14 Mei 2022]

Accepted [26 Mei 2022]

KEYWORDS

Haji Financing, Marketing Strategy, BMI Rantauprapat Branch

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang adanya produk pembiayaan program haji dengan akad Wakalah Bil Ujrah Wal Qard Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Rantauprapat. Peran perbankan syariah adalah memberikan layanan yang dapat mempermudah bagi umat muslim dalam menunaikan ibadah haji. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, ini merupakan peluang yang sangat besar yang seharusnya dimanfaatkan oleh bank syariah. Perlu strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan pelayanan yang baik dan bertanggung jawab.

ABSTRACT

The purpose of this study was to provide information about the existence of a product financing the Hajj program with the Wakalah Bil Ujrah Wal Qard contract at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Rantauprapat Branch. The role of Islamic banking is to provide services that make it easier for Muslims to perform the pilgrimage. The majority of Indonesian people are Muslims, this is a very big opportunity that Islamic banks should take advantage of. We need the right marketing strategy in providing good and responsible service.

PENDAHULUAN

Kemunculan bank syariah sebagai suatu institusi bisnis keuangan berlandaskan prinsip-prinsip yang dianut dalam syariah islam menghadirkan nuansa baru dalam kehidupan social ekonomi masyarakat termasuk Indonesia. Sistem yang dipraktekkan bank syariah seakan menjadi salah satu harapan solusi berbagai kondisi keterpurukan ekonomi yang sedang dialami dunia saat ini. Perkembangan industri perbankan syariah secara informal telah di mulai sebelum dikeluarkannya kerangka hokum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah di Indonesia. Sebelum tahun 1992 telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non bank yang telah menerapkan bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang sesuai syariah. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat bagi terwujudnya system perbankan yang sesuai syariah, pemerintah telah memasukan sistem tersebut ke dalam UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan secara implisit telah membuka

peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No.72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Dan dilanjutkan dengan UU No. 10 Tahun 1998, yang mengakui adanya (Dual Banking Sistem) sebagai dasar hukum perbankan syariah di Indonesia yang menandai dimulainya era system perbankan ganda.

Kemudian dilanjutkan dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Setelah dikeluarkannya landasan hukum formal diatas, perbankan syariah semakin berkembang di Indonesia, dan mulai menawarkan berbagai macam produk, yang dapat dibagi tiga bagian besar, yaitu : Produk Penghimpun Dana (funding), Produk Penyaluran Dana (financing), dan Produk jasa (service). Perbankan syariah selalu mengembangkan produknya dalam rangka memperoleh keuntungan dan memberi kepuasan kepada nasabah, salah satu produknya yaitu Pembiayaan Program Haji (Prohajj). Dapat dilihat pada salah satu perbankan syariah yang ada yaitu Bank Muamalat Indonesia Kcp Rantaupraptat (BMI). Pembiayaan Program Haji yaitu pembiayaan dengan menggunakan akad Qard wal ijarah yang di berikan kepada calon nasabah haji dalam rangka memperoleh porsi atau pelunasan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji).

Untuk membantu masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji tetapi tidak mempunyai dana yang cukup untuk pengambilan porsi, BMI mempunyai solusi untuk membantu masyarakat yang ingin menunaikannya, BMI menyediakan produk pembiayaan program haji dengan menggunakan Qard wal ijarah.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan kata yang berasal dari Bahasa Yunani Strategia atau Strategos yang berarti jenderal (Steiner dan Minner, 1982). Strategi juga memiliki konotasi pengertian sebagai suatu seni (*art*) dan ilmu (*science*) tentang pengendalian militer (Rue and Holland, 1986). Dalam teori dan praktek manajemen, pengembangan konsep strategi sebagai alat untuk mengelola organisasi, baik laba maupun non-laba adalah fenomena yang relative muda.

Menurut, Ansoff (1965, 1982) melihat strategi sebagai suatu common thread antara kegiatan organisasi dan pasar produk yang mendepenisikan hakekat bisnis dimana organisasi kini berada pada masa depan. Ansoff juga mendefenisikan strategi sebagai suatu ketentuan dasar penyusunan keputusan dan penetapan garis pedoman umum.

Menurut Philips Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, Pemasaran adalah sebagai suatu proses social dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Jadi, dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dalam hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut (Kertajaya dan Sula, 2006:28), Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada Stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Kertajaya dan Sula 2006:28), yakni sebagai berikut :

1. *Teistis (Rabbaniyyah)*
Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai religious, yang dipandang penting dalam mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targeting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).
2. *Etis (Ahlaqiyyah)*
Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. *Realistis (al-Waqi'yyah)*
Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana kelusan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan nilai-nilai religiusitas, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. *Humanistis (al-Insaniyyah)*
Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnyadan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaannya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan atas status. Oleh karena itu, pemasaran syariah jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

Pembiayaann

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefenisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariaah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.

Menurut M. Syafi'l Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu salah tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.

Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan menyatakan : Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (*profit and loss sharing*).

Akad Qard

Qard merupakan kredit kebajikan/lunak tanpa ketidakseimbangan, biasanya untuk pembelian barang-barang sepadan (yaitu barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran, dan jumlahnya).

Kata qard ini kemudian diadopsi menjadi *kredo* (romawi), *kredit* (Inggris), dan *kerdit* (Indonesia). Objek dari kredit qard biasanya adalah uang atau alat tukar lainnya (Saleh, 1992) yang merupakan transaksi kredit murni tanpa buga ketika peminjam mendapat uang tunai dana (dalam hal ini bank) dan hanya wajib mengembalikan pokok hutang pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Peminjam atas prakarsa sendiri dapat mengembalikan lebih besar sebagai ucapan terimakasih.

Rukun dari akad Qard dan Qardhul Hasan yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa :

1. Pelaku Akad, yaitu muqtaridh (peminjaman), pihak yang membutuhkan dana, dan muqrid (pemberi kredit) pihak yang memiliki dana.
2. Objek Akad, yaitu Qard (dana).
3. Tujuan , yaitu iwad atau nilai tandingan berupa kredit tanpa ketidakseimbangan (pinjam Rp. X,- dikembalikan Rp. X,- dan
4. Sighat, yaitu Ijab dan Qabul.

Sedangkan syarat dari akad Qard atau Qardhul Hasan yang harus dipenuhi dalam transaksi, yaitu :

1. Kerelaan kedua belah pihak, dan
2. Digunakan untuk sesuat yang bermanfaat dan halal.

Pinjaman qard biasanya diberikan oleh bank untuk nasabahnya sebagai fasilitas kredit satu paket pembiayaan lain, untuk memudahkan nasabah bertransaksi.

Ketentuan pinjaman Qard diaplikasikan di perbankan syariah salah satunya untuk pembiayaan haji oleh Lembaga keuangan Syariah. Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 29/DSN-MUI/VI/2002 Tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah, menetapkan ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam pengurusan haji bagi nasabah, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (ujrah) dengan menggunakan prinsip al-ijarah sesuai Fatwa DSN-MUI Nomor 9/DSN-MUI/IV/2000.
2. Apabila diperlukan, LKS dapat membantu menalangi pembayaran BPIH nasabah dengan menggunakan prinsip *al-Qard* sesuai Fatwa DSN-MUI nomor 19/DSN-MUI/IV/2001.
3. Jasa pengurusan haji yang dilakukan LKS tidak boleh dipersyaratkan dengan pemberian talangan haji
4. Besar imbalan jasa ai-ijarah tidak boleh didasarkan pada jumlah talangan al-Qard yang diberikan LKS kepada nasabah.

Akad Ijarah

Ijarah adalah akad sewa-menyewa antara pemilik *ma'jur* (objek sewa) dan *musta'jir* (penyewa) untuk mendapatkan imbalan atas objek yang disewakan. Ijarah *muntahiyah bittamlik* adalah akad sewa-menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek yang disewakannya dengan "opsi perpindahan hak milik" objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.

Dalam Kamus Istilah Keuangan dan Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Direktorat Perbankan Syariah, Bank Indonesia mengemukakan :

Ijarah (sewa-menyewa) adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atas jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT) adalah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan barang, sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan si penyewa.

Dalam PSAK 107 tentang Akuntansi Ijarah memberikan pengertian Ijarah sebagai berikut:

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu asset dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan aset itu sendiri.

Rukun Ijarah adalah sebagai berikut :

1. Penyewa (*lessu/musta'jir*)
2. Pemilik Objek Sewa (*lessor/mu'ajjir*)
3. Aset atau Objek Sewa (*ma'jur*)

4. Ajan atau Ujrah / Harga sewa atau Manfaat Sewa
 5. Ijab dan Qabul
- Syarat-syarat Ijarah adalah sebagai berikut :
1. Pihak yang terlibat harus saling ridha
 2. Aset /objek sewa ada manfaatnya :
 - a. Manfaat tersebut dibenarkan agama/halal
 - b. Manfaat tersebut dapat dinilai dan diukur/diperhitungkan
 - c. Manfaatnya dapat diberikan kepada pihak yang menyewa
 - d. Aset atau Objek Sewa wajib dibeli Pemilik Objek Sewa (lessor)

Kedudukan Bank Syariah dalam Transaksi Ijarah

1. Bank Syariah sebagai Pemilik Objek Sewa
Dalam transaksi ijarah kedudukan Bank Syariah dapat bertindak sebagai pemilik objek sewa. Prinsip ini dilakukan dalam melakukan penyaluran dana kepada nasabahnya. Bank Syariah sebagai lessor dan sebagai pemilik objek ijarah (asset).
2. Bank Syariah sebagai penyewa
Dalam transaksi Ijarah bank syariah dapat juga sebagai penyewa. Transaksi ini dilakukan seperti misalnya bank syariah melakukan penyewaan gedung kantor, kendaraan dan sejenisnya.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari yang berlokasi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Rantauprapat yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 191. Labuhanbatu – Sumatera Utara.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang berbentuk penelitian lapangan (field research), dimana penelitian ini data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan penelitian. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu Peneliti melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui strategi BMI dalam memasarkan produk pembiayaan program haji kepada nasabah atau masyarakat.
2. Wawancara, yaitu peneliti melakukan tanya jawab (*interview*) langsung kepada nasabah dengan mempertanyakan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan.
3. Dokumentasi, yaitu peneliti mendokumentasikan foto saat wawancara dan pemasran produk kepada nasabah, hal tersebut digunakan sebagai bukti bahwa peneliti terjun langsung ke lapangan melakukan suatu penelitian.

Sumber Data

- Adapun sumber data dalam penelitian ini, yaitu :
1. Data Primer, merupakan data utam yang berkaitan dengan Pembiayaan Program Haji (Prohajj).
 2. Data Sekunder, data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen, situs website maupun dokumentasi yang berkaitan dengan masalah Pembiayaan Program Haji (Prohajj).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkait tentang masalah ini peneliti sudah melakukan observasi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Rantauprapat, kami selaku Mahasiswa Magang FEBI UINSU telah membuat

rangkaian kegiatan dalam memasarkan Produk Pembiayaan Program Haji (Prohaji) kepada masyarakat.

Sedangkan Menurut Bapak Dani Sitorus selaku pimpinan dari perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Rantauprapat pada tanggal 28 Januari 2021, beliau mengatakan bahwa :

“Pembiayaan Program Haji (Prohaji) ini merupakan salah produk unggulan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Rantauprapat dibuat untuk membantu warga masyarakat Labuhanbatu tentunya melancarkan dalam melaksanakan ibadah haji (Rukun Islam Ke-5). Sebelumnya produk ini bernama Dana Talangan Haji dan kemudian berganti nama menjadi Pembiayaan Program Haji (Pohaji). Pembiayaan Program Haji (Prohaji) ini juga mempunyai premi yang terjangkau berdasarkan pembiayaan yang diambil dan saldo dalam pembukaan tabungan sebesar Rp. 0 ,-. Dan Ketika nasabah mengambil pembiayaan program ini hanya membayar upah (jasa) kepada bank sebesar Rp. 1000.000 dibayar diawal akad. Lalu dalam pemasaran produk ini melalui teknik yang biasa dilakukan dari mulut ke mulut yang sering terjadi di lingkungan masyarakat. serta diharapkan sesama karyawan untuk menyampaikan informasi ini ke kalangan keluarga, kerabat , teman dekat dan juga kepada nasabah yang datang langsung ke bank”.

Menurut Azizah dan Irwan yang bertugas sebagai *customer service* dan satpam di Bank ini, mengatakan bahwa :

“Nasabah yang datang ke bank ini dulunya sangat ramai untuk melakukan pendaftaran haji, setelah terjadinya pandemic covid-19 menyebabkan nasabah yang datang ke bank ini berkurang dan bisa kalian liat sendiri bagaimana keadaanya serta kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran produk ini seperti kurangnya sarana dan prasarana serta sumber daya manusia di bagian pemasaran sangat kurang”.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa aspek yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk pembiayaan program haji tersebut, yaitu :

- a. Segmentasi pasar adalah merupakan proses untuk memetakan pasar heterogen kedalam kelompok pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama dengan tujuan untuk memenangkan persaingan maka perusahaan diharapkan memberikan pelayanan yang baik dan penempatan suatu wilayah dengan baik dan komunikasi yang terjalin antara perusahaan serta sebagai penyedia produk dengan pelanggan agar lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Target pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang di pasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk menentukan target pasar, perusahaan harus menilai secara hati-hati segmen mana yang akan dimasuki dan berapa ukurannya.
- c. Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen atau nasabah. Bank Muamalat Indonesia memiliki image yang jelas, sebuah brand tetap dihati masyarakat meskipun menghadapi persaingan yang ketat. Upaya yang dilakukan untuk memperkuat brand pun turut dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Rantauprapat.
- d. Unsur-Unsur *Marketing Mix* (4P) adalah bauran pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Agar mencapai target pasar yang diperlukan *marketing mix* karena bagaimanapun ini yang dilihat dipasar, oleh sebab itu BMI memiliki beberapa unsur-unsur dalam pemasaran adalah sebagai berikut :
 1. Produk (*product*)

Semua produk dan jasa yang ditawarkan ke masyarakat/nasabah tidak selamanya mendapat respon atau tanggapan yang baik dari warga labuhanbatu, oleh sebab itu Bank Muamalat Indonesia harus membuat ide baru yang dapat menarik minat masyarakat. Jadi Bank Muamalat membuat beberapa ketentuan dalam melakukan pembiayaan program haji bagi warga dengan menyesuaikan pembiayaan yang

diambilnya seperti nasabah tersebut mengambil waktu pembiayaan sama 5 tahun maka ia akan mengeluarkan angsuran tanpa bulannya selama 60 bulan sebesar 657.000 dan tidak dikenakan biaya administrasi.

2. Harga (*price*)
Disetiap penetapan nilai penjualan, Bank Muamalat Indonesia menggunakan ketentuan ketentuan setoran awal berdasarkan jangka waktu pembiayaan yang diambil Rp. 25.000.000 selama 5 tahun dengan biaya angsuran perbulan sebesar Rp. 657.000 serta biaya ujah diawal akad.
3. Tempat (*place*)
Kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat tempatnya sangat strategis dan mudah dikunjungi karena tempatnya berada di tengah-tengah kota dan ruangan dilengkapi dengan ac dan tv.
4. Promosi (*promotion*)
Dalam memasarkan atau mempromosikan produk pembiayaan program haji ini dibantu oleh anak magang FEBI UINSU merupakan salah posisi atau tugas yang ditempatkan dibagian marketing, seperti membagikan brosur kepada nasabah serta mengiklankan produk tersebut di salah satu social media mereka (Instagram, Twitter, dan Facebook).

Keuntungan, Fasilitas dan Syarat pembiayaan program haji (Prohajj) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Rantauprapat, yaitu :

- a. Keuntungan, Setoran awal Rp. 0, sudah online dengan Siskohat Depag, Diprioritaskan terdaftar sebagai jamaah.
- b. Fasilitas, Upah (*ujrah*) yang diberikan diawal akad dan mendapatkan kartu debit BMI, serta bebas administrasi.
- c. Persyaratan :
 1. Usia minimum pada saat pengajuan adalah 21 tahun.
 2. Usia maksimum pada saat pembiayaan jatuh tempo adalah 55 tahun atau belum pension.
 3. Hasil bank checking nasabah di BMI dan bank lain menunjukkan status Lancar.
 4. Nasabah boleh mengikutsertakan : Orang tua, anak, mertua, saudara kandung dan menantu.
 5. Maksimum pelatfond adalah 100 juta
 6. Maksimum angka per porsi 25 juta.
 7. Dokumen yang dibutuhkan : KTP Nasabah, Kartu Keluarga, Bukti penghasilan*)
 8. Copy NPWP diwajibkan bagi pengajuan >50 juta.
 9. Bukti penghasilan fix income : Slip gaji minimal 1 bulan terakhir.
 10. Bukti penghasilan non fix income : Mutasi rekening 3 bulan terakhir dengan mutasi kredit aktif.
 11. Minimum gaji/penghasilan setara UMR provinsi daerah pengajuan.
 12. Tidak berlaku joint income (gabungan penghasilan).
 13. Cash Ratio (perbandingan total angsuran/pendapatan) tidak lebih dari 60%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uraian , penjelasan dan analisa diatas sebagai hasil penelitian yang berkenaan dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan Program Haji (Prohajj) Dengan Akad Wakalh Bil Ujah Wal Qard. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Rantauprapat dalam mempromosikan produk tersebut, seperti kebanyakan bank lainnya, strategi yang dilakukan tidak juga jauh beda dengan teknik/cara yang dilakukan oleh bank lainnya, seperti BMI memperkenalkan produknya dengan bantuan anak magang dengan mengiklan brosur di social media (Instagram,

Facebook dan twitter) dengan tujuan menarik perhatian nasabah bahwa sanya BMI memiliki produk baru (Prohajj) untuk memudah masyarakat dalam memunaikan ibadah haji.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, penulis memberikan saran kepada Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Rantauprapat terhadap strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk pembiayaan program haji mengaunakan akad wakalah bil ujah wal qard, yaitu :

1. Meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada nasabah BMI, agar nasabah mendapatkan kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa BMI.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dibagian pemasaran, menyedia sarana dan prasarana dalam kegiatan pemasaran produk pembiayaan program haji agar produk tersebut diminati nasabah sehingga nasabah muslim tidak beralih ke bank konvensional.
3. Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat untuk sering melakukan sosialisasi ataupun mempromosikan produk pembiayaan program haji inikepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto & Anang Firmansyah. 2019. Manajemen Bank Syariah (Implentasi Teori dan Praktek), Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Farida Yulianti, dkk. 2012. Manajemen Pemasaran, Sleman: CV BUDI UTAMA.
- Irhas Effendi & Titik Kusmantini. 2018. Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian ,Jakarta: DU Publishing.
- Rudi Haryanto. 2017. Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik), Pemekasan : Duta Media Publishing.
- Rusby, Zulkifli. 2017. Manajemen Perbankan Syariah, Pekanbaru Riau : Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.
- Wirosa. 2011. *Produk Perbankan Syariah*, Jakarta Barat : LPFE Usakti.