

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN HAJI  
PADA PT BPRS METRO MADANI**

**Oleh:**

**NUR SOFYAN ALFANDI  
NPM. 1903021057**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H / 2024 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PEMBIAYAAN HAJI PADA PT BPRS METRO MADANI**

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

Oleh :

**NUR SOFYAN ALFANDI**  
NPM. 1903021057

Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1445 H / 2024 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : Permohonan Untuk Munaqosyah

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah saya mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi penelitian yang telah disusun oleh :

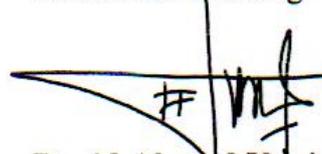
Nama : NUR SOFYAN ALFANDI  
NPM : 1903021057  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN HAJI PADA PT  
BPRS METRO MADANI

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan sebagai syarat untuk menyusun skripsi.

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, Januari 2024  
Dosen Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**  
**NIP. 198404202019031008**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi di bawah ini:

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN HAJI PADA PT BPRS METRO MADANI  
Nama : NUR SOFYAN ALFANDI  
NPM : 1903021057  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Januari 2024  
Dosen Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**  
**NIP. 198404202019031008**



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-0618/In.28.3/D/PP-00-9/02/2024

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN HAJI PADA PT BPRS METRO MADANI, disusun oleh: Nur Sofyan Alfandi NPM: 1903021057, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 15 Februari 2024.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : David Ahmad Yani, M.M

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Sekretaris : Agus Alimuddin.,ME



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN HAJI PADA PT BPRS METRO MADANI

Oleh:

**NUR SOFYAN ALFANDI**  
**NPM. 1903021057**

PT BPRS Metro Madani merupakan bank syariah yang mempunyai produk pembiayaan haji. Bank dalam menjalankan usahanya memerlukan strategi pemasaran yang tepat supaya produk yang ditawarkan kepada masyarakat ini dapat meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini PT BPRS Metro Madani yang mengimplmentasikan pemasaran sebagai strategi dalam memasarkan produknya.

Pembiayaan haji menggunakan akad ijarah multijasa, oleh karena itu timbul sebuah pertanyaan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT BPRS Metro Madani dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan haji. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa dalam pemasaran meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan haji, PT BPRS Metro Madani menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu, *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Selain itu, digunakan juga konsep STP yaitu, *segmenting, targeting dan positioing*. Dari hasil penelitian menggunakan bauran pemasaran 7p dan konsep STP, strategi yang paling dominan yaitu *promotion* (promosi) salah satu contohnya dari media sosial, dengan media sosial ini masyarakat bisa melihat informasi terkait pembiayaan haji. Kemudian dari segi *price* (harga) yang sangat terjangkau, sehingga pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih rendah oleh karena itu, menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin melakukan ibadah haji.

**Kata Kunci:** *Pembiayaan Haji, Bauran Pemasaran, Segmentasi Pasar*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR SOFYAN ALFANDI

NPM : 1903021057

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 24 Januari 2024

Yang menyatakan



Nur Sofyan Alfandi

NPM. 1903021057

## MOTTO

... وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ... ﴿٩٧﴾

Artinya: “ mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah”,  
(QS. Al’Imran: 97)

## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku Bapak Samsul Ma'arif dan Ibu Sutiah, yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terimakasih selalu mendoakan yang terbaik dan memberikan dukungan moril maupun material.
2. Kepada adikku Zahfa Aulia Nur Khasanah, yang selalu memberikan semangat tersirat untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada pembimbing saya bapak David Ahmad Yani, M.M, yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Kepada Putri Hesti Puspitasari, yang selalu mengingatkan, memberikan dukungan, dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Almamater Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas berkat, rahmat serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salamnya Allah semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW. Diiringi dengan upaya meneladani akhlakunya yang mulia.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof Dr. Hj Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti
5. Ibu Esty Apridasari, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepad peneliti
6. Bapak dan Ibu Dosen/ Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi menghasilkan penelitian yang baik serta bermanfaat. Seiring do'a peneliti ucapkan terimakasih.

Metro, 24 Januari 2024  
Peneliti



**Nur Sofyan Alfandi**  
NPM. 1903021057

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vii
ORISINILITAS PENELITIAN .....	viii
MOTTO .....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABLE .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat .....	5
D. Penelitian Relevan.....	6

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran .....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	9
2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran .....	10
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	11
4. Penerapan Strategi Pemasaran .....	16
B. Akad <i>Ijarah</i> Multijasa .....	21
1. Pengertian <i>Ijarah</i> Multijasa .....	21
2. Rukun dan Syarat <i>Ijarah</i> .....	21

C. Nasabah .....	23
1. Pengertian Nasabah .....	23
2. Macam-Macam Nasabah .....	24
D. Haji .....	24
1. Pengertian Haji .....	24
2. Hukum Haji dan Pelaksanaan Haji.....	25
3. Tujuan Ibadah Haji .....	26
4. Syarat, Rukun dan Wajib Haji.....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian .....	29
2. Sifat Penelitian.....	29
B. Sumber Data.....	30
1. Sumber Data Primer .....	30
2. Sumber Data Sekunder .....	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
1. Wawancara .....	31
2. Dokumentasi.....	32
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	32
E. Analisis Data .....	33

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PERSEMBAHAN**

A. Deskripsi Lokasi .....	36
1. Sejarah PT BPRS Metro Madani.....	36
2. Visi dan Misi PT BPRS Metro Madani .....	39
3. Struktur Organisasi PT BPRS Metro Madani .....	40
B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT BPRS Metro Madani	42
C. Analisis Streategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pembiayaan Haji pada PT BPRS Metro Madani .....	53

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	56

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Pra-survey
5. Surat Balasan Pra-survey
6. Surat Izin Research
7. Surat Balasan Izin Research
8. Surat Tugas
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Surat Keterangan Bebas Pustaka
11. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Foto-foto Penelitian
13. Riwayat Hidup

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan Bank Syariah di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat. Dimana setiap bank syariah menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan. Pada akhirnya menuntut bank untuk memiliki strategi yang dapat menarik minat calon nasabah.<sup>1</sup>

PT BPRS Metro Madani mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>2</sup> Konsep pemasaran secara umum terdiri dari bauran pemasaran, selain itu terdapat segmentasi pasar.

Strategi pemasaran salah satunya diterapkan pada produk pembiayaan haji. Produk Pembiayaan Ibadah Haji (PPIH) diterapkan dalam satu bisnis dari PT BPRS Metro Madani dengan maksud membantu memudahkan bagi para nasabah untuk menjalankan ibadah haji. Sebagaimana ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap umat islam, dengan persyaratan-persyaratan tertentu.

---

<sup>1</sup> “Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) Volume 2, Nomor 4, Agustus 2022” 2 (2022): 493.

<sup>2</sup> Lamsah & Periyadi Farid Yulianti, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Uatama, 2019), 8.

Dana pembiayaan haji adalah dana yang diberikan oleh PT BPRS Metro Madani kepada calon jamaah haji yang kekurangan dana yang digunakan untuk memenuhi persyaratan minimal setoran awal. Surat pendaftaran pergi haji (SPPH) sehingga dia bisa mendapatkan porsi haji sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama. Dana pembiayaan ini diberikan karena tidak memiliki cukup dana, dibutuhkan dana pembiayaan.<sup>3</sup>

Pembiayaan haji ini termasuk dalam produk ijarah multijasa, menurut fatwa DSN nomor 44/DSN-MUI/VII/2004, tentang pembiayaan ijarah multi jasa merupakan akad pemindah hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*Ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindah kepemilikan barang itu sendiri. *Ujrah* adalah upah harga yang dibayarkan pada pekerja atas jasanya dalam produksi kekayaan seperti factor produksi lainnya, tenaga kerja atas diberikan imbalan atas jasanya. Berdasarkan pada uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ijarah adalah menukar sesuatu dengan ada imbalannya (upah).

Persoalan yang mendasar mengenai ibadah haji adalah masalah pendanaan, banyak masyarakat yang ingin menunaikan haji namun biaya yang tersedia tidak mencukupi untuk pembayaran pelaksanaan ibadah haji. Selain itu kuota jamaah haji terbatas, orang yang mendaftar haji tahun ini mungkin baru akan berangkat sekitar 15 tahun yang akan datang. Dalam kegiatan ini, Dewan Syariah Nasional (LKS) untuk merespon kebutuhan masyarakat dalam berbagai produknya, termasuk pengurusan tentang ibadah haji yang dalam ini

---

<sup>3</sup> “Wawancara Dengan Mas Tri Wahyono Selaku *Marketing* Pada 24 November 2023,”

adalah pembiayaan Haji. Hal ini membuat PT BPRS Metro Madani membuka pembiayaan haji dikarenakan banyaknya peminat dan banyak masyarakat yang membutuhkan fasilitas tersebut.

Pembiayaan haji memberikan kemudahan dengan persyaratan yang mudah dan setor awal yang murah. Sehingga menjadi produk yang diminati oleh masyarakat. Selain itu, pembiayaan haji juga memiliki berbagai keunggulan yang mendukung keinginan pelanggan seperti setoran awal ringan, gratis biaya administrasi dan premi asuransi otomatis, aman karena otomatis dilindungi asuransi jiwa, dan tersedia pilihan ibadah haji regular dan haji khusus.<sup>4</sup>

Berdasarkan riset diketahui bahwa PT Metro Madani menggunakan akad ijarah multijasa, dalam memasarkan produk pembiayaan haji PT BPRS Metro Madani diperlukan strategi yang tepat guna meyakinkan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Strategi pemasaran yang dilakukan *marketing* yaitu mengikuti perkembangan jaman, dan memiliki perbedaan setiap tahunnya yang lebih kreatif dan inovatif.<sup>5</sup> Adapun strategi pemasaran yang dilakukan seperti door to door ke instalasi, door to door ke KBIH-KBIH di Lampung, media sosial, flayer, dan refrensi dari nasabah yang sudah cair.

Berdasarkan data dari PT BPRS Metro Madani, berikut peneliti sajikan data jumlah nasabah pembiayaan haji dalam 4 tahun terakhir:

---

<sup>4</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 24 November 2023,”

<sup>5</sup> “Wawancara dengan Mas Tri Wahyono, SeIaku *Marketing*, pada 10 November 2023,”

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Haji Tahun 2019-2022**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan Haji	Selisih Jumlah Nasabah
1	2019	501	0
2	2020	534	33
3	2021	790	256
4	2022	921	131
5	2023	1.731	810

Sumber: PT BPRS Metro Madani

Data di atas menunjukkan bahwa selisih jumlah nasabah pembiayaan haji di PT BPRS Metro Madani dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan. Pada rentang tahun 2019-2020 jumlah nasabah meningkat sebanyak 33 nasabah. Sedangkan rentang tahun 2020-2021 jumlah nasabah meningkat, dengan jumlah perolehan nasabah sebanyak 256 nasabah. Sedangkan pada rentang tahun 2021-2022 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan jumlah nasabah yang diperoleh sebanyak 131 nasabah. Dan rentang tahun 2022-2023 mengalami kenaikan yang sangat pesat dibandingkan pada tahun sebelumnya, dengan jumlah perolehan nasabah 810.

Berdasarkan perkembangan serta peningkatan terjadi pada jumlah pembiayaan haji di PT BPRS Metro Madani. Peningkatan jumlah nasabah pada produk tersebut inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah peningkatan yang terjadi pada jumlah nasabah di PT BPRS Metro Madani dengan strategi yang dilakukan serta meneliti mengenai strategi yang digunakan oleh PT BPRS Metro Madani dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki. Dikarenakan salah satu bukti keberhasilan dari suatu bank

terletak dari strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk kepada masyarakat atau nasabahnya.

Pada PT BPRS Metro Madani peningkatan jumlah nasabah pembiayaan haji disebabkan cukup tingginya minat masyarakat terhadap pembiayaan haji, dikarenakan strategi pemasaran khususnya terhadap promosi yang dilakukan oleh marketing ini cukup baik, sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah pembiayaan haji.<sup>6</sup>

Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih detail tentang, **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Haji Pada PT BPRS Metro Madani”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Haji Yang Dilakukan PT BPRS Metro Madani?”

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan peneliti yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Haji PT BPRS Metro Madani”

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>6</sup> “Wawancara dengan Mas Tri Wahyono, selaku *Marketing*, pada 10 November 2023.”

- a. Secara teoritis, peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademik khususnya atau masyarakat secara umum, memberikan pengetahuan wawasan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan haji.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil Langkah pengembangan khususnya strategi pemasaran meningkatkan jumlah nasabah kedepannya. Diharapkan dapat menjadi masukan kepada Lembaga keuangan syariah khususnya PT BPRS Metro Madani dalam pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan haji.

#### **D. Penelitian Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yeni dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang”, Skripsi tahun 2021, Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar, bersifat deskripsi kualitatif. Hasil penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat.<sup>7</sup> Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas pada Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian Fitri Yeni

---

<sup>7</sup> Fitri Yeni, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas” (Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar, 2021).

membahas tentang pembiayaan Murabahah, sedangkan peneliti membahas tentang pembiayaan haji.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wakhidaatul Ardiyah dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Demak”, skripsi tahun 2019, Universitas Islam Negeri Walsongo Semarang, bersifat kuantitatif. Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan haji secara perhitungan spss terhadap nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Demak.<sup>8</sup> Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti sama-sama membahas Tabungan Haji. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian Wakhidatul Ardiyah membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyanni dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Prespektif *Marketing Mix*”, skripsi tahun 2019, Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini factor produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji Sahara pada Bank Aceh Syariah cabang

---

<sup>8</sup> Wakhidatun Ardiyah, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Demak” (Universitas Islam Negeri Walsongo Semarang, 2019).

Banda Aceh.<sup>9</sup> Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti sama-sama membahas Tabungan Haji. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian Apriyanni membahas tentang Analisis ketertarikan nasabah dalam prespektif *Marketing Mix*, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah nasabah.

---

<sup>9</sup> Apriyanni, “Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Prespektif Marketing Mix” (Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh, 2019).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan Teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjadi proposi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keuntungan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang

dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.<sup>1</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses mengidentifikasikan kebutuhan sebagai sasaran dari pasar itu sendiri. Kebutuhan pasar tersebut diidentifikasi dengan rencana yang terpadu mencakup seluruh bidang pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah disepakati.

## **2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya:

### **a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan**

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

### **b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif**

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### **c. Merumuskan Tujuan Perusahaan**

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka

---

<sup>1</sup>Ahmad Syarif Iskandar Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 9-10.

pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau unruk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalaam pemasaran.<sup>2</sup>

**3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, 11-12.

oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.<sup>3</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yaitu sifatnya dapat dikendalikan yang lebih dikenal dengan “*marketing mix*” (bauran pemasaran).

b. Tujuan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, sebagai berikut:<sup>4</sup>

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran dengan tujuan utama periklanan ini yakni untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2) Promosi penjualan

Promosi adalah kumpulan beberapa alat insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang dengan tujuan sales promotion ini adalah untuk meningkatkan penjualan.

---

<sup>3</sup> Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M dkk., “Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi” (Medan: CV Manhaji, 2018), 113.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 114.

### 3) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing yakni sistem pemasaran interaksi yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

#### c. Manfaat Penerapan Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat dalam prinsip bauran pemasaran ini terus-menerus diterapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti diinginkan oleh perusahaan.

Unsur bauran pemasaran menjelaskan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut

harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, diperlukan juga nilai lebih dibanding produk lain agar produk kita lebih mudah diterima konsumen.

## 2) *Price* (Harga)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya anda selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.

## 3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis anda. Dalam kegiatan ini, Anda harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita. Untuk melakukannya banyak sekali teknik promosi baik secara manual lewat face to face promotion hingga promosi online yang kini semakin pesat berkembang.

## 4) *Place* (Tempat)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini

memang sangat penting. Anda harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan makin berkembangnya bisnis modern seperti bisnis online, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

5) *People* (Orang)

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6) *Process* (Proses)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat, yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita utamanya untuk bisnis skala besar maka tentunya saja

membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.<sup>5</sup>

#### 4. Penerapan Strategi Pemasaran

##### a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan memilih-milih atau membagi pasar menjadi beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada sebuah perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Berikut ini adalah pendekatan-pendekatan dalam segmentasi pasar antara lain:<sup>6</sup>

##### 1) *Segmentasi Geografis*

Segmentasi geografis yakni mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Segmentasi geografi pasar dibagi menjadi unit geografi seperti: Negara, provinsi, kota atau lingkungan.

##### 2) *Segmentasi Demografis*

Pada segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan, jenis kelamin, pengasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas social.

---

<sup>5</sup> Husni Mumarram Ritonga Dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV Manhaji, 2018), 118–120.

<sup>6</sup> Husni Mumarram Ritonga Dkk, 50.

### 3) *Segmentasi Psikografis*

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relative murah.

### 4) *Segmentasi Perilaku*

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, respon terhadap sebuah produk.

## b. *Targeting* (Pasar Sasaran)

Targeting adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.<sup>7</sup>

### 1) Faktor Penentuan Target Pasar

Factor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan target pasar di antaranya:

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, 61.

a) Ukuran Segmen

Perkiraan besarnya segmen pasar akan dituju ialah factor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup menjanjikan untuk ditindak lanjuti.

b) Pertumbuhan Segman

Factor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu factor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segman saat ini relative kecil tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif.

c) Analisis Situasi

Factor berikutnya yang harus diperhatikan ialah analisis situasi, perusahaan terlebih dahulu wajib melakukan analisis situasi secara teliti dan cermat. Analisis situasi diantaranya berhubungan dengan konsumen, para pemasok dan para distributor.

d) Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan mendapat sumber daya dari dalam perusahaan sendiri maupun melalui kerjasama dengan pihak luar. Adapun konsekuensi dari sumber daya yang didapat dari kerja sama dengan pihak luar yaitu keuntungan dan resiko perusahaan ditanggung bersama. Bentuk kerja sama dengan

pihak luar dapat dilakukan dengan venture atau dengan production sharing.

e) Biaya

Sebuah segmen harus sesuai dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika target yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaliknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti.<sup>8</sup>

c. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

*Positioning* adalah sebuah tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk meningkatkan citra perusahaan dan penawaran nilai pada konsumen di mana pada suatu segmen tertentu.<sup>9</sup> Berikut ini kriteria-kriteria yang dapat menentukan *positioning*:<sup>10</sup>

1) *Customer*

Didasarkan atas kajian pelanggan (*customer*) *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh pelanggan dan menjadi alasan dalam pembelian mereka. Hal ini akan terjadi bila *positioning*nya mendeskripsikan value atau nilai yang diberikan kepada para pelanggan dan value ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan value yang unggul, maka *positioning* akan menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 63-65.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 67.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 69-71.

## 2) *Company*

Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*), maka positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini jangan sampai terjadi bahwa perusahaan merumuskan positioningnya namun terntara tidak mampu melakukan dan memenuhi janjinya, karena tentu sangat berbahaya jika bias kelebihan janji pelanggan pada akhirnya akan berpendapat bahwa perusahaan ingkar janji dan berbohong apabila hal ini terjadi maka hancurlah kredibilitas perusahaan dimata pelanggan.

## 3) *Compotitif*

Berdasarkan kajian atas keadan pesaing, maka positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensikaasikan diri dan meiliki perbedaan khusus dibanding dengan produk saingannya. Apabila positioning unik maka keuntungan akan diperoleh bahwa positioning tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing hal ini mejadi catatan di sini keunikan tersebut haruslah menyeluruh bukan hanya pada produknya saja. Bila tidak mudah ditiru maka positioningnya akan berkelanjutan dalam jangka panjang. Berdasarkan pengamatan banyak barang baru yang lahir dengan cara meniru apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Dengan strategi seperti ini biaya marketingnya biasa lebih ditekan.

#### 4) *Change*

Berdasarkan kajian di atas perusahaan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, positif ini harus berkelanjutan dan seluruh relevan dengan berbagai perubahan pesaing, perilaku pelanggan ataupun perubahan social, budaya dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa apabila positioningnya dan perangkatnya sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat harus merubahnya, dengan melakukan perubahan strateginya.

### **B. Akad *Ijarah* Multijasa**

#### **1. Pengertian *Ijarah* Multijasa**

*Ijarah* multi jasa adalah penyediaan dana dalam rangka pemindahan manfaat atas jasa dalam waktu tertentu dengan pembiayaan sewa (*ujrah*). Pada umumnya pembiayaan multijasa yang terjadi di bank syariah maupun lembaga keuangan syariah menggunakan akad *ijarah*. Tentunya pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa.<sup>11</sup>

#### **2. Rukun dan Syarat *Ijarah***

##### a. Rukun *ijarah*

Menurut Hanafiah, rukun *ijarah* itu hanya ada satu, yaitu *ijab* dan *qobul persetujuan* terhadap sewa menyewa. Akan tetapi menurut

---

<sup>11</sup> “Surat Edaran otoritas Jasa Keuangan No. 36/SEOJK.03/2015, "Produk dan Aktivitas Babk Umum Syariah dan Bank Usaha Syariah,” 50.

jumhur mengatakan bahwa rukun *ijarah* itu ada empat, yaitu: orang yang berakad, sewa/imbalan, manfaat, dan shighat.<sup>12</sup>

b. Syarat *Ijarah*

- 1) Kedua orang yang berakad (*al-muta'qidain*), menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, disyaratkan telah baliq dan berakal. Oleh sebab itu, apabila orang yang belum atau tidak berakal, seperti anak kecil dan orang gila, menyewakan harta mereka atau diri mereka (sebagai buruh), menurut mereka *al-ijarah* tidak sah.
- 2) Kedua belah pihak yang berakad menyatakan kerelaannya untuk melakukan akad *ijarah*. Apabila salah seorang di antaranya terpaksa melakukan akad ini, maka akadnya tidak sah.
- 3) Syarat sahnya akad, yaitu beberapa yang berkaitan dengan *aqil* (perilaku), *ma'qud alaih* (objek), sewa atau upah (*ujrah*) dan akadnya sendiri. Syarat-syarat tersebut meliputi persetujuan kedua belah pihak sama seperti jual beli, objek akad harus jelas sehingga tidak menimbulkan perselisihan.
- 4) Syarat mengikatnya akad *ijarah*, agar *ijarah* mengikat diperhatikan dua syarat seperti benda yang disewakan harus terhindar dari cacat yang mengakibatkan terhalangnya pemanfaatan atas benda yang disewa tersebut dan tidak terdapat *udzur* (alasan) yang dapat membatalkan akad *ijarah*.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ariyadi, Norwili, *Fikih Muamalah Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer*, 138.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 138-140.

## C. Nasabah

### 1. Pengertian Nasabah

Dalam kamus bahasa Indonesia (KBII) nasabah didefinisikan menjadi tiga yaitu pertama ialah pertalian, perhubungan. Kedua yaitu orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputarakan melalui bank itu. Dan yang ketiga orang yang menjadi anggota (tanggung) perusahaan asuransi. Sedangkan pengertian nasabah menurut undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan (Undang-undang Perbankan) disebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah dibagi atas nasabah penyimpanan yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, dan nasabah debitur merupakan nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>14</sup>

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank atau nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan. Nasabah juga dikategorikan menjadi tiga yaitu, nasabah penyimpanan, nasabah investor dan nasabah penerima fasilitas.

---

<sup>14</sup> Soegeng Wahyoedi Saparno, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religi, Kualitas layanan, Trust, dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 23.

## 2. Macam-Macam Nasabah

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, pasal 1 ayat 16. Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau UUS, berdasarkan produk yang ditawarkan di perbankan syariah, nasabah terbagi atas tiga macam, yaitu:

- a. Nasabah penyimpanan merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dalam bentuk tabungan berdasarkan adanya akad antara bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah investor merupakan nasabah yang menempatkan danaya pada bank syariah dalam bentuk investasi berdasarkan adanya akad yang dilakukan antara nasabah dengan bank yang bersangkutan.
- c. Nasabah penerima fasilitas ialah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang di persamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.<sup>15</sup>

## D. Haji

### 1. Pengertian Haji

Menurut bahasa, haji berasal dari bahasa arab berarti ziarah /berkunjung. Sedangkan menurut istilah Syara; haji adalah berziarah (berkunjung) ke Ka'bah di Makkah al-Mukaramah untuk beribadah kepada Allah SWT dengan melakukan ihram, thawaf, sa'I, wukuf di Arafah, mabit di Muzdalifah dan Mina, melontar jamarat, dan tahalul.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Azmy, *Hukum Perbankan Syariah* (Medan: UMSU Press, 2022), 63.

<sup>16</sup> Sarmidi Husna Ahmad Kartono, *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama Fiqih* (Jakarta: Siraja Prenada Media Group, 2013), 13

Ditinjau dari sudut bahasa kata haji berarti berniat pergi, bermaksud, atau menuju ke suatu tempat tertentu. Sedangkan arti haji menurut istilah adalah menuju ke Ka'bah untuk melakukan perbuatan- perbuatan tertentu, yakni mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu. Dengan kata lain, haji menurut istilah syara' adalah sengaja mengunjungi Makkah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri atas tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah- ibadah lain untuk memenuhi permintaan Allah serta mengharapkan keridan-Nya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dipahami bahwa haji adalah suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi Ka'bah dan dilakukan pada waktu tertentu dengan syarat- syarat yang telah ditentukan atau ditetapkan. Kesemuanya itu dilakukan dalam rangka menaati perintah Allah SWT dan mencapai ridanya.<sup>17</sup>

## 2. Hukum Haji dan Pelaksanaan Haji

### a. Hukum Haji

Semua ulama sepakat (ijma') bahwa hukum haji wajib bahwa setiap umat islam, baik laki- laki maupun perempuan, hanya sehalu seumur hidup bagi orang- orang yang mampu (isthitho'ah) sebagaimana firman Allah SWT:

... وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ  
فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

---

<sup>17</sup> Tata Sukayat, M.Ag, *Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 4.

Artinya: “Mengerjakan haji adalah kebajikan manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah, Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam. (QS. Ali Imran: 97).<sup>18</sup>

b. Waktu Pelaksanaan Haji

Ibadah haji dilakukan pada bulan-bulan haji yaitu Syakban, Syawal, Dzulqoidah sampai dengan tanggal 10 Dzulhijjah sebelum terbitnya fajar.

### 3. Tujuan Ibadah Haji

Setiap ibadah dalam islam pasti, termasuk juga ibadah, memiliki tujuan (maqashid) dan hikmah besar yang seharusnya terwujud dan terealisasikan oleh pelakunya. Namun, umat islam sering kali melakukan ibadah, khususnya haji, tanpa diiringi dengan pemahaman yang baik mengenai apa tujuan dari pelaksanaan ibadah tersebut.

Yang dimaksud tujuan ibadah haji (maqashiq al-hajj) adalah maksud yang ingin diraih/ditiru dari pelaksanaan ibadah haji. Tujuan-tujuan tersebut dapat dengan mudah kita temukan dalam al-Quran surat al-Baqaroh (ayat 158, 196, 203), Ali Imran (ayat 97), al Ma'idah(1-2, 97) dan surat al-Hajj, serta dalam beberapa Hadist Rasulullah SAW. Di antara tujuan dari ibadah haji adalah:

- a. Menaati perintah Allah SWT dengan segala perintah-Nya sebagai ekspresi ketakwaan.
- b. Menunjukkan kebesaran Allah SWT.

---

<sup>18</sup> Ahmad Kartono, *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama Fikih*, 14-16.

- c. Memperbanyak ingat atau dzikir kepada Allah SWT.
- d. Memperoleh haji mabrur dan pahala surga.<sup>19</sup>

#### 4. Syarat, Rukun dan Wajib Haji

##### 1) Syarat, Rukun, dan Wajib Haji

###### a. Syarat haji adalah:

- 1) Islam.
- 2) Baligh (dewasa).
- 3) Aqil (berakal sehat).
- 4) Merdeka (bukan hamba sahaya).
- 5) Istitha'ah (mampu), baik secara jasmani, rohani, ekonomi, maupun keamanan dalam perjalanan.

###### b. Rukun haji ialah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain, walaupun dengan Dam. Jika ditinggalkan maka tidak sah hajinya. Rukun haji adalah:

- 1) Ihram (niat).
- 2) Wukuf di Arafah.
- 3) Thawaf ifadah.
- 4) Sa'i.
- 5) Cukur/ menggunting rambut.
- 6) Tertib (melaksanakan ketentuan manasik sesuai tata urutan dan aturan yang ada).

###### c. Wajib haji ialah rangkaian amalan yang harus dikerjakan dalam ibadah haji, bila tidak dikerjakan sah hajinya akan tetapi hanya

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, 16-21.

membayar Dam. Berdoa jika sengaja meninggalkan dengan tidak ada unsur syar'i. wajib Haji adalah:

- 1) Ihram, yakni niat berhaji dan miqat.
- 2) Mabid di Muzdalifah.
- 3) Mabid di Muna.
- 4) Melontar jumrah Ula, Wustha dan Aqabah.
- 5) Thawafwada' (bagi yang akan meninggalkan Makkah).<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, 23-24.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dilakukan secara langsung di BPRS Metro Madani, sebagai lokasi yang peneliti pilih. Penelitian ini bermaksud untuk menggali terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan haji.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif, dengan peneliti langsung menyusun data wawancara, analisis dokumentasi, dan catatan lapangan untuk memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, dan menemukan pola berdasarkan data asli bukan dalam bentuk angka.<sup>1</sup>

Dari pemaparan diatas bahwa deskriptif penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data yang terkumpul dalam bentuk deskripsi atau gambaran dan hasil temuan dilapangan, yang bukan berupa data secara statistic maupun nominal kuantitatif. Dimana peneliti memberikan gambaran tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan haji pada BPRS Metro Madani.

---

<sup>1</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 157.

## **B. Sumber Data**

Sumber data merupakan dari mana diperoleh dalam penelitian ini, sumber data dalam penelitian terdapat dua sumber data yang akan menentukan proses dalam pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>2</sup> Sumber data primer diperoleh langsung dari sumbernya di lokasi penelitian, baik melalui *interview* atau wawancara, dan dokumentasi.

Informan merupakan orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini yang bersumber dari PT BPRS Metro Madani yang terdiri dari informan yakni, marketing dan nasabah.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen.<sup>3</sup> Sumber data sekunder adalah sumber data penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam penelitian sumber data ini diperoleh dari nasabah, aspek promosi, data-data, dan buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan dan skripsi. Adapun yang menjadi sumber

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 104.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 104.

data sekunder dalam penelitian ini yaitu dari hasil studi kepustakaan seperti buku, jurnal, dan internet.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan pengumpulan data yaitu wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Sesuai dengan sumber data, maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu:

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini metode wawancara yaitu proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara semiterstruktur, peneliti mengadakan tanya jawab atau mewawancarai Mas Saiful Anwar dan Mas Tri Wahyono sebagai *marketing*, dan bapak Fathkul Khoir sebagai nasabah. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat maupun ide-ide. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, 114

## 2. Dokumentasi

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang mengenai dengan masalah yang diteliti. Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara (*interview*) yaitu mengumpulkan dokumen atau data-data yang diperlukan sebagai data pendukung dan pelengkapan bagi data primer.

Adapun dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data sebagai berikut:

1. Sejarah PT. BPRS Metro Madani.
2. Visi dan Misi PT. BPRS Metro Madani.
3. Struktur Organisasi PT. BPRS Metro Madani.
4. Jumlah nasabah PT. BPRS Metro Madani.

### D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, 125.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara pengecekan data yang telah diperoleh dari sumber yang berbeda.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisi data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskanya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>6</sup>

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif. Data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif, sehingga teknik analisa data yang digunakan belum ada pola yang jelas. Oleh karena itu, sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisa.<sup>7</sup> Miles dan Huberman mengusulkan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai sehingga datanya jenuh. Fungsi analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 243.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 133.

### **1. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data berarti meringkas dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dan mencari tema dan pola. Data yang direduksi dengan demikian memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mencari informasi bila diperlukan.

Dari hasil data yang telah direduksi akan memfokuskan kepada masalah peneliti. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meninjau kembali hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya.

### **2. Penyajian Data (*Display Data*)**

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, diagram hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa penelitian kualitatif paling sering menggunakan teks naratif untuk penyajian data. Penyajian informan yang berkompresi memudahkan memahami informan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman saat kesimpulan dijelaskan.

### **3. Menyimpulkan Data Dan Verifikasi (*Conclusion Drawing /Verification*)**

Langkah terakhir dalam analisis data Miles dan Huberman adalah inferensi dan verifikasi. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan wawancara baru yang belum pernah ada sebelumnya. Ini bisa berupa deskripsi atau deskripsi tentang suatu objek yang tidak jelas atau tidak

jelas sebelumnya menjadi jelas. Dalam hal ini peneliti berjuang untuk menyimpulkan masalah yang terjadi disekitar sehingga dapat memberikan solusi yang baik dari masalah yang diteliti oleh peneliti. Verifikasi data dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang terbaik dari data-data yang sudah terkumpul.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi**

##### **1. Sejarah PT BPRS Metro Madani**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro Madani) merupakan salah satu Lembaga Keuangan yang menggunakan prinsip Syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya. Dasar Hukum UU No 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU No 10 tahun 1998 dan terakhir UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

PT. BPRS Metro Madani mulai beroperasi pada tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar Notaris Hermazulia, SH., di Bandar Lampung No 1 tanggal 03 Maret 2005 yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) No C-16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia No 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.

Saat ini PT. BPRS Metro Madani memiliki 4 (empat) Kantor Cabang dan 1 (satu) Kantor Layanan Kas. Cabang Pertama di Unit II Tulang Bawang sejak 14 Januari 2008, Cabang Kedua di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah sejak 01 November 2009, Cabang Ketiga di Daya Asri Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012, Cabang Keempat di Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013, dan Kantor Layanan Kas di RSUD Muhammadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani telah melayani lebih dari 11.500 nasabah penyimpanan dana dan lebih dari 2.000 nasabah UMKM yang telah menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS Metro Madani. Sebagai lembaga yang berfungsi menjadi intermediasi antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*shahibul maal*) dengan masyarakat yang membutuhkan dana (*mudharib*), dalam menjalankan operasional perbankan syariah.

Adapun produk-produk BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya menggunakan prinsip syariah yaitu prinsip *Wadi'ah yad Dhamanah* dan prinsip Mudharabah. Berikut ini produk penghimpunan dana PT. BPRS Metro Madani:

1) Deposito iB Madani

Salah satu produk perbankan syariah yang bersifat Inventasi Tabungan Berjangka yang pengambilannya/penarikannya dilakukan pada waktu yang telah disepakati diawal. Deposito iB ini berdasarkan akad Mudharabah, dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana, dan bank sebagai mudharib atau pengelola dana.

---

<sup>1</sup>Dokumen PT BPRS Metro Madani, t.t.

Fasilitas dan Keuntungan :

Dana aman dan dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)

- a. Bagi hasil kompetitif
  - b. Dana dikelola secara syariah
  - c. Fasilitas Automatic Roll Over (ARO)
  - d. Deposito iB bisa digunakan sebagai agunan pembiayaan
  - e. Bebas biaya admin
  - f. Jangka waktu yang fleksibel 1,3,6 atau 12 bulan.
- 2) Tabungan Pendidikan
  - 3) Tabungan Walimah
  - 4) Tabungan Wadiah
  - 5) Tabungan Qurban
- b. Produk Pembiayaan PT. BPRS Metro Madani

Pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh pihak perbankan kepada pihak nasabah untuk mendukung investasi yang akan direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun pihak lembaga. Pembiayaan merupakan salah satu fasilitas yang diberikan perbankan syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan perbankan syariah dari masyarakat yang surplus dana.

Berikut ini merupakan produk pembiayaan PT. BPRS Metro Madani:

- a. Modal Usaha
  - b. Oto Madani Sepeda Motor
  - c. Oto Madani Mobil
  - d. Griya Madani Renovasi Rumah
  - e. Griya Madani Pembangunan Rumah
  - f. Griya Madani Pembelian Rumah
  - g. Gadai Emas (Rahn)
  - h. Pembiayaan Sertifikasi Guru
  - i. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji
- c. Produk Jasa Lainnya

Selain menawarkan produk penghimpunan dana dan pembiayaan, BPRS Metro Madani juga memberikan layanan jasa lainnya seperti transfer antar bank, pembayaran listrik, telekomunikasi, pembayaran BPJS, dan lain sebagainya.

## **2. Visi dan Misi PT BPRS Metro Madani**

Adapun Visi dan Misi PT BPRS Metro Madani sebagai berikut:<sup>2</sup>

a. Visi

“Mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang berkemajuan, bermartabat, dan membawa kemaslahatan ummat”.

b. Misi

- 1) Menjalankan usaha Perbankan Syariah sesuai syariah islam yang sehat dan terpercaya.

---

<sup>2</sup> *Dokumen PT BPRS Metro Madani.*

- 2) Memberikan pelayanan terbaik dan profesional kepada nasabah, share holder, dan karyawan

### 3. Struktur Organisasi PT BPRS Metro Madani

#### 1. Dewan Komisaris

- a. Komisaris utama : Indah Purnomowati, S.Ip,  
M.E.sy.
- b. Komisaris Anggota : Syamsun Nahar

#### 2. Dewan Pengawas Syariah

- a. Ketua Pengawas Syariah : Ahmad Sujino
- b. Anggota Pengawas Syariah : Ali Murtadlo

#### 3. Dewan Direksi

- a. Direktur Utama : Kamino, S.E.I
- b. Direktur : Rita Mailinda

#### 4. Remedial

- a. Ketua Remedial : Wahyu Agung S.
- b. Anggota Remedial : Mefrizal Kurniawan

#### 5. Internal Audit

- : Maisyur Arif
- : Ditya Carolina

#### 6. Marketing

- a. Kepala Bagian Marketing : Rohana Hayati
- b. Fund/Lending : Wahyu Bahrul A  
Resti Puspitasari  
Fitriana Hayu S.D

- Suprpto
- Tri Wahyono
- Syaiful Anwar
- c. Analisis Officer : Ari Hadyan Arsyad
- d. Gadai Emas : Edi Fitriadin
- Dani Aditya F
7. Operasional
- a. Kepala Bagian Operasional : Dian Permasih
- b. Teller : Dewi Ayu Maretha
- c. Cust. Service : Endy Sukma Dewata
- d. Supp. Akt : Tri Mawarni Farta
- e. Legal Officer : Akhmad Misfani
- Admin Legal : Kusairi Bagindo
- f. Support IT : Hendri Agung P
- g. Pelaporan : M. Zaenal Abidin
- h. Layanan Kas : Irmanisa Ikhwani
8. Umum/SDI
- a. Kepala Bagian Umum/SDI : Joko Susilo
- b. Admin Bagian Umum/SDI : Agnesi Deria
- c. Security : Suprpto
- Agus Wirdono
- Dede Antiki

d. Driver : Arie Andrianto dan Seto  
Nuringtyas

## **B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT BPRS Metro Madani**

Strategi pemasaran diperlukan pada suatu lembaga keuangan syariah seperti pada PT BPRS Metro Madani, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi social. Pada lembaga keuangan syariah seperti pada PT BPRS Metro Madani, disadarinya perlunya persaingan pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satunya produk yang diperkenalkan PT BPRS Metro Madani adalah produk pembiayaan haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji, sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Dalam pemasaran seorang marketing bank syariah, menjalankan fungsinya sebagai pemngimpun dana masyarakat (*funding*) dan menyalurkan dana melalui pembiayaan (*financing*) berbasis syariah. Sebuah strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai wujud rencana yang mempunyai tujuan terarah dibidang pemasaran guna memperoleh suatu hasil yang optimal. Sehingga, pemasaran selalu memperoleh posisi penting serta di pandang sebagai ujung tombak sebuah perusahaan. Tanpa adanya pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

Pembiayaan haji merupakan pinjaman dari bank syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi haji, pada pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Dana pembiayaan ini dijamin dengan deposit yang dimiliki oleh nasabah. Nasabah kemudian wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu.

Salah satu akad produk penyaluran dana dari bank syariah kepada nasabah adalah akad ijarah multijasa. Adalah pembiayaan yang berdasarkan perjanjian atau akad sewa menyewa dengan upah atas suatu jasa dalam waktu tertentu.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah, PT BPRS Metro Madani dalam memasarkan produk pembiayaan haji memerlukan strategi pemasaran yang baik. PT BPRS Metro Madani melakukan pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 7p meliputi :<sup>3</sup>

### **1. Product (Produk)**

Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini mencapai 15 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim untuk merencanakan ibadah haji. Dalam mengembangkan produknya PT. BPRS Metro Madani melakukan beberapa hal yaitu: PT BPRS Metro Madani melakukan branding pembiayaan haji dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, Pada Tanggal 4 Januari 2024.”

<sup>4</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 4 Januari 2024.”

- a. Memberikan kemudahan untuk mendaftarkan diri menjadi nasabah
- b. Mudah diingat dan dimengerti, PT BPRS Metro Madani memberikan nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk Ib Haji Madani, pada produk tersebut terdapat kata haji sehingga nasabah mudah mengerti dan mengingat bahwa pembiayaan tersebut ditawarkan untuk yang ingin melaksanakan ibadah haji.
- c. Pada produk Pembiayaan haji ini tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin bagi para nasabahnya.

Pada produk ini dapat mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang seperti bisa berangkat ke tanah suci. Dengan menyampaikan mutu dan kelebihan dari produk pembiayaan haji yang ditawarkan PT BPRS Metro Madani berusaha untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan haji. Menurut Bapak Fatkhul Khoir selaku nasabah pembiayaan haji mengatakan bahwa adanya pembiayaan haji ini bisa berangkat haji dengan mekanisme yang tidak terlalu sulit, sehingga bisa melaksanakan impiannya dimasa depan.<sup>5</sup>

## **2. Price (Harga)**

Dalam hal harga produk pembiayaan haji di PT. BPRS Metro Madani, harga salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Penetapan strategi pemasaran pembiayaan haji pada PT. BPRS Metro Madani dari segi

---

<sup>5</sup> Wawancara kepada bapak Fatkhul Khoir selaku nasabah PT BPRS Metro Madani, Senin 19 Februari 2024,

harga sebagai pengembalian modal menggunakan sistem akad ijarah multi jasa. Di mana semua berkaitan dengan pendaftaran ibadah haji calon nasabah, akan diurus oleh pihak Bank Syariah Metro Madani bersama dengan calon jamaah haji sampai mendapatkan porsi haji di Kementerian Agama, kemudian pihak nasabah (calon jamaah haji) hanya membayar ujuh dan ongkos ibadah haji ke pihak Bank di angsur perbulan sesuai dengan peraturan dan persyaratan yang berlaku.

Harga yang dimaksud pada produk pembiayaan haji PT BPRS Metro Madani ini adalah setoran awal yang ditetapkan oleh bank syariah Indonesia untuk mendaftarkan dirinya menjadi nasabah pembiayaan haji. Dalam hal harga produk pembiayaan haji di PT.BPRS Metro Madani yaitu:

- a) Layanan pengurusan Haji Rp. 1.750.000
- b) Angsuran Rp. 944.000 /bulan
- c) Jangka waktu 3 tahun

Maka tak heran jika pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih rendah sehingga menarik minat perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin melakukan ibadah haji, karena dengan Rp. 1.750.000 angsuran Rp. 944.000 jangka waktu 3 tahun masyarakat bisa mendapat kursi haji dengan biaya ijarah Rp.3.800.000.

Berdasarkan uraian harga di atas, bapak Fatkhul Khoir mengaku bahwa biaya pengurusan yang tidak terlalu mahal dan ansuran bulannya cukup terjangkau.<sup>6</sup>

### 3. *Place ( Tempat)*

Lokasi PT BPRS Metro Madani sangat strategis di Jl. AH. Nasution No. 74 Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro. Dengan letak produk-produk yang disediakan. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan nasabah yang membutuhkan produk tersebut.<sup>7</sup>

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau lokasi bank yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Pada PT BPRS Metro Madani dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu berdekatan dan dikelilingi oleh lembaga keuangan pesaing. Namun dengan adanya persaingan yang makin ketat dalam meningkatkan jumlah

---

<sup>6</sup> Wawancara kepada bapak Fatkhul Khoir selaku nasabah PT BPRS Metro Madani, Senin 19 Februari 2024,

<sup>7</sup> "Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 4 Januari 2024."

nasabah mempunyai keunggulan tersendiri. Keunggulan dari tempat distribusinya yaitu:

Jadi, strategi *place* (tempat) pada PT BPRS Metro Madani bahwa sudah memiliki lokasi yang strategis untuk dijangkau oleh masyarakat karena berada di lokasi yang strategis untuk dijangkau oleh masyarakat karena berada di pinggir jalan raya guna mencapai target yang dituju.

#### **4. *Promotion* (Promosi)**

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku masyarakat. Empat sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan (*personal selling*).

Dalam menghadapi persaingan, PT BPRS Metro Madani melakukan promosi. Kegiatan promosi produk pembiayaan haji bertujuan agar menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan haji. Sarana promosi yang diterapkan PT BPRS Metro Madani dalam memasarkan produk pembiayaan haji, meliputi: periklanan, publisitas dan penjualan.

##### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan alat utama bagi PT BPRS Metro Madani dalam mempengaruhi nasabahnya, sedangkan media yang digunakan

dalam periklanan produk pembiayaan haji adalah media internet, brosur yang tampilannya semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik untuk membaca serta memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan. Dengan demikian, calon nasabah dapat memahami produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang tertera dapat brosur tersebut.

b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan melalui promosi penjualan. Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial. *Personal selling* berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BPRS Metro Madani melalui kegiatan *personal selling* antara lain, melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara *Canvassing* (Silaturahmi dan dilakukan presentase dalam instansi-instansi), melakukan dari mulut ke mulut, door to door (mendatangi mereka yang sudah menjadi nasabah untuk menawarkan pembiayaan haji ke yang belum melakukan pembiayaan serta mendekati diri ke calon nasabah). *Personal selling* yang ditawarkan kepada calon nasabah atau nasabah yang tidak mengetahui mengenai produk pembiayaan haji,

pada saat pertama kali melakukan pembiayaan haji. Dengan adanya hubungan yang baik, yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon nasabah atau nasabah, maka situasi persaingan tidak akan menjadi masalah.

c. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT BPRS Metro Madani menggunakan alat publisitas melalui forum-forum di internet dalam mengenalkan produk pembiayaan haji kepada nasabah. PT BPRS Metro Madani juga menjadi *sponsorship*, dengan menjadi sponsor di masyarakat luas, dengan melakukan kerjasama dengan instansi-instansi.

Dari strategi pemasaran PT BPRS Metro Madani yang telah dilakukan sudah mampu meningkatkan jumlah nasabah dengan berbagai jenis pembiayaan. Pada pembiayaan haji sudah berkembang dengan baik<sup>8</sup>.

Dari hasil wawancara dengan bapak Fatkhul Khoir nasabah pembiayaan haji pada PT BPRS Metro Madani peneliti telah mengetahui tentang minat nasabah terhadap produk pembiayaan haji ini dengan melihat promosi yang dilakukan oleh marketing melalui media sosial khususnya WhatsApp, selain itu dari tetangganya yang sudah menjadi nasabah menawarkan kepada bapak.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 4 Januari 2024.”

<sup>9</sup> Wawancara kepada bapak Fatkhul Khoir selaku nasabah PT BPRS Metro Madani, Senin 19 Februari 2024,

## 5. *People (Orang)*

Pada PT BPRS Metro Madani mengajarkan pegawainya untuk berperilaku baik, ramah, sopan dan professional terhadap nasabahnya, agar nasabahnya merasa aman dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT BPRS Metro Madani. Selain itu pegawai juga diajarkan untuk memberikan pemahaman tentang produk pembiayaan talangan haji dengan baik dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah. Selain itu PT BPRS Metro Madani mempunyai pegawai-pegawai yang berkualitas melalui seleksi yang ketat, traning serta manajemen sumber daya manusia yang baik dan mewajibkan pegawainya untuk berpakaian yang sopan sesuai dengan syariat islam.<sup>10</sup>

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. BPRS Metro Madani memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang ramah mudah dan cepat. Karena dengan pelayanan yang diberikan, memberikan sikap yang ramah pada masyarakat akan membuat masyarakat merasa dihormati dan dihargai, sehingga ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah akan semakin kuat.

## 6. *Process ( Proses)*

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang berkaitan dengan

---

<sup>10</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 4 Januari 2024.”

konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses atau mekanisme dimulai dari melakukan penawaran produk hingga proses pendaftaran nasabah pembiayaan haji PT.BPRS Metro Madani.

Proses awal yang dilakukan adalah pemasaran secara *crossselling*. Setelah melakukan promosi ada beberapa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah mengenai pembiayaan haji PT BPRS Metro Madani sebagai berikut :

- a. Melampirkan fotocopy KTP
- b. Melampirkan Kartu Keluarga
- c. Bukti kepemilikan usaha (wiraswasta)
- d. Bukti penghasilan
- e. SK pegawai (PNS/Karyawan)
- f. Surat izin Profesi

Proses pengurusan pembiayaan haji akan diproses apabila semua persyaratan sudah dilengkapi. Nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan.<sup>11</sup>

Marketing perlu menawarkan produk bank dengan sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberikan penjelasan dengan sebaik mungkin. Pelayanan yang baik akan memuaskan terhadap nasabah akan menjadi media promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut akan menyampaikan kepada keluarga, saudara, teman, tetangga, rekan kerja dan orang lain

---

<sup>11</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 4 Januari 2024.”

mengenai pelayanan yang unggul, sehingga diharapkan citra bank akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, nasabah Bapak Fatkhul Khoir menyatakan bahwa proses yang diperlukan mulai dari pengenalan produk, konsultasi terkait dengan bagaimana mekanisme pembiayaan haji, sampai pada tahap pendaftaran cukup singkat dan cepat. Hal ini juga didukung dengan persyaratan yang ditentukan tidak rumit sehingga proses pelaksanaan pembiayaan haji pada PT.BPRS Metro Madani terhadap nasabah dapat terjalin secara optimal.<sup>12</sup>

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

Bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan serta dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

PT. BPRS Metro Madano memiliki bukti fisik yang jelas dan memang ada yaitu mempunyai seragam pegawai, mempunyai logo perusahaan, name tag yang dimiliki oleh seluruh pegawai bank, dan letak kantor yang jelas. Adapun bukti fisik yang digunakan *dummy* atau contoh haji yang dimiliki dari produk pembiayaan tersebut guna menarik minat nasabah, dalam hal ini juga akan memberikan pengetahuan serta kejelasan

---

<sup>12</sup> Wawancara kepada bapak Fatkhul Khoir selaku nasabah PT BPRS Metro Madani, Senin 19 Februari 2024,

kepada calon nasabah terkait pembiayaan haji yang dapat dicicil upaya menambah wawasan atau ketidaktahuan dari calon nasabah.<sup>13</sup>

### **C. Analisis Pencapaian Target Pembiayaan Haji Pada PT BPRS Metro Madani**

Untuk memudahkan PT BPRS Metro Madani dalam mencapai target kegiatan pemasaran, PT BPRS Metro Madani dalam menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP yaitu segmentasi pasar, *targeting* dan *positining*. Strategi pemasaran dalam pembiayaan haji di PT BPRS Metro Madani yaitu:

#### **1. Segmentasi Pasar**

Langkah awal yang dilakukan oleh PT. BPRS Metro Madani dalam pemasaran ialah dengan mengsegmentasikan pasar. Dalam hal mengsegmentasi pasar PT BPRS Metro Madani memiliki segmentasi secara khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a. berdasarkan variable geografis karena memfokuskan wilayah Kota Metro dan sekitarnya.
- b. Berdasarkan variable demografis, segmentasi ini memberikan gambaran kepada siapa produk pembiayaan ini akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmentasi pasar pada usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan diantaranya menyerahkan

---

<sup>13</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 4 Januari 2024.”

fotocopy identitas diri seperti: KTP, KK, Buku Tabungan, Slip Gaji, Surat Keterangan Usaha, dan lain sebagainya.<sup>14</sup>

Dalam melakukan segmentasi diupayakan agar PT BPRS Metro Madani lebih memperluas pemasaran dalam factor geografis yaitu dengan memasarkan tidak hanya di daerah kota saja, namun di daerah pedesaan yang kurang memahami bahkan tidak mengetahui khusus produk pembiayaan haji.

## **2. Targeting**

Setelah melakukan segmentasi pasar atas produk pembiayaan haji maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting*. Untuk target pasar pada PT BPRS Metro Madani adalah khususnya masyarakat yang beragama islam dan semua kalangan tanpa membeda-bedakan status social yang memiliki kartu atau tanda identitas, misalnya jamaah yang aktif dalam majelis taklim atau jamaah pengajian. Tidak ada kriteria pada pembiayaan haji ini sehingga memudahkan marketing untuk mencari calon nasabah yang akan menjadi tujuan pemasaran produk pembiayaan haji.<sup>15</sup>

## **3. Positioning**

*Positioning* merupakan tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. PT BPRS Metro Madani

---

<sup>14</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 4 Januari 2024.”

<sup>15</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 4 Januari 2024.”

mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan tanpa pinalti dan memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan lagi kepada masyarakat. Sehingga PT BPRS Metro Madani merupakan solusi terbaik untuk memberikan fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.<sup>16</sup>

Dalam memposisikan PT BPRS Metro Madani dalam bank masyarakat diperlukan memperbanyak kerjasama-kerjasama dengan lembaga, perusahaan bahkan universitas dan mensosialisasikan produk yang ada di PT BPRS Metro Madani khususnya produk pembiayaan haji.

---

<sup>16</sup> “Wawancara Dengan Mas Syaiful Anwar, Sebagai Marketing, pada tanggal 4 Januari 2024.”

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pembiayaan haji pada PT BPRS Metro Madani, peneliti menyimpulkan sebagai berikut: strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BPRS Metro Madani dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan haji menggunakan 7P, pada PT BPRS Metro Madani bauran pemasaran yang sering digunakan yaitu, product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan process (proses), serta konsep pemasaran yang terdiri dari segmenting, targeting, *positioning*. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti ingin menyampaikan saran yang dapat berguna kepada pihak-pihak yang berkaitan atas penelitian ini.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu pihak PT BPRS Metro Madani khususnya marketing untuk sosialisasi lebih mendalam atau merata ke masyarakat metro dan diluar metro tentang pembiayaan haji agar lebih banyak masyarakat muslim potensial yang mengetahui tentang adanya pembiayaan haji di PT BPRS Metro Madani.

Selain itu, sebaiknya bank berinovasi dalam pemasarannya baik berinovasi dalam strategi pemasarannya ataupun berinovasi dalam suatu produknya dengan membuat program-program baru menambah daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah pembiayaan haji. Namun membuat dalam bermotivasi tersebut harus tetap sesuai dengan prinsip syariat islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Kartono, Sarmidi Husna. *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama Fikih*. Jakarta: Siraja Prenada Media Group, 2013.
- Apriyanni. "Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Prespektif Marketing Mix." Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh, 2019.
- Ardiyah, Wakhidatun. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Demak." Universitas Islam Negeri Walsongo Semarang, 2019.
- Ariyadi, Norwili. *Fikih Muamalah Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer*. Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Azmy. *Hukum Perbankan Syariah*. Medan: UMSU Press, 2022.
- Dokumen PT BPRS Metro Madani*, t.t.
- Dr. H. Tata Sukayat, M.Ag. *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, t.t.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. BANNTEN: Pascal Books, 2021.
- Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M, Miftah El Fikri, SE., MSi, Nurafrina Siregar, SE., MSi, Roro Rian Agustin, S. Sos., MSP, dan Rahmat Hidayat, SE., MM. "Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi." Medan: CV Manhaji, 2018.
- Husni Mumarram Ritonga Dkk. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV Manhaji, 2018.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- "Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) Volume 2, Nomor 4, Agustus 2022" 2 (2022): 9.
- Lamsah & Periyadi Farid Yulianti. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Saparno, Soengeng Wahyoedi. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religi, Kualitas layanan, Trust, dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.

- . *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- “Surat Edaran otoritas Jasa Keuangan No. 36/SEOJK.03/2015, "Produk dan Aktivitas Babk Umum Syariah dan Bank Usaha Syariah,” t.t.
- Syaikhu Dkk. *Fikih Muamalah*. Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Wahyu Abdillah dan Andry Herawati. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur,” *JIABI*, 2, no. 2 (2018).
- Yeni, Fitri. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas.” Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar, 2021.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), e-mail: [iain@metrouniv.ac.id](mailto:iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022 Metro, 03 Oktober 2022  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,  
David Ahmad Yani (Dosen Pembimbing Skripsi)  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nur Sofyan Alfandi  
NPM : 1903021057  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Haji Di PT BPRS Metro Madani

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan FEBI

**Siti Zulaikha**

## **OUTLINE**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN HAJI PT BPRS METRO MADANI**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**DAFTAR LAMAAPIRAN**

**BAB 1 PENDAHULUAN**

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

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
  - 2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
  4. Segmentasi Strategi Pemasaran
- B. Pembiayaan Ijarah Multijasa
1. Pengertian Ijarah
  2. Rukun dan Syarat Ijarah
  3. Ijarah Dalam Lembaga Keuangan
- C. Nasabah
1. Pengertian Nasabah
  2. Macam-Macam Nasabah
- D. Haji
1. Pengertian Haji
  2. Hukum Haji dan Pelaksanaan Haji
  3. Tujuan Ibadah Haji
  4. Syarat, Rukun dan Wajib Haji

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
1. Jenis Penelitian
  2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
1. Sumber Data Primer
  2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
1. Teknik Wawancara
  2. Teknik Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Deskripsi Lokasi
1. Sejarah PT BPRS Metro Madani
  2. Visi dan Misi PT BPRS Metro Madani
  3. Struktur Organisasi PT BPRS Metro Madani

- B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT BPRS Metro Madani
- C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pembiayaan Haji pada PT BPRS Metro Madani

## **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Mengetahui

Dosen Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**

NIP. 198404202019031008

Metro, 20 Januari 2024

Peneliti



**Nur Sofyan Alfandi**

NPM. 1903021057

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**  
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH**  
**NASABAH PEMBIAYAAN HAJI PADA PT BPRS METRO MADANI**

A. Wawancara dengan marketing PT BPRS Metro Madani

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh PT BPRS Metro Madani pada produk pembiayaan haji.
2. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembiayaan haji pada strategi produk?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembiayaan haji pada strategi harga?
4. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembiayaan haji pada strategi promosi?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembiayaan haji pada strategi tempat?
6. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembiayaan haji pada strategi orang?
7. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembiayaan haji pada strategi proses?
8. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembiayaan haji pada strategi bukti fisik?
9. Siapakah *segmenting* yang dituju pada produk pembiayaan haji di PT BPRS Metro Madani?
10. Siapakah *positioning* yang dituju pada produk pembiayaan haji di PT BPRS Metro Madani?
11. Siapakah *targeting* yang dituju pada produk pembiayaan haji di PT BPRS Metro Madani?
12. Strategi apa yang banyak diminati nasabah pembiayaan haji PT BPRS Metro Madani?

B. Wawancara Kepada Nasabah PT.BPRS Metro Madani

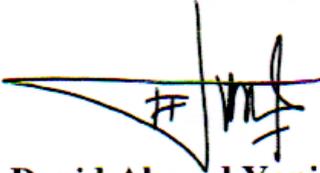
1. Bagaimana dengan produk yang ditawarkan PT.BPRS Metro?
2. Bagaimana dengan harga produk yang ditawarkan PT. BPRS Metro Madani?
3. Bagaimana dengan promosi yang dilakukan PT. BPRS Metro Madani?
4. Bagaimana proses pembiayaan yang diberikan PT BPRS Metro Madani?

C. Dokumentasi

1. Sejarah berdirinya PT BPRS Metro Madani
2. Visi dan Misi PT BPRS Metro Madani
3. Struktur organisasi PT BPRS Metro Madani
4. Jumlah nasabah PT BPRS Metro Madani

Mengetahui

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'DAVID AHMAD YANI', written over a horizontal line.

**David Ahmad Yani, M.M**

NIP. 198404202019031008

Metro, 20 Februari 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'NUR SOFYAN ALFANDI', written in a cursive style.

**Nur Sofyan Alfandi**

NPM. 1903021057



**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 : B-4176/In.28/J/TL.01/12/2022  
Lampiran :-  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
PIMPINAN PT BPRS METRO  
MADANI  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NUR SOFYAN ALFANDI**  
NPM : 1903021057  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN HAJI DI PT BPRS  
METRO MADANI

untuk melakukan prasurvey di PT BPRS METRO MADANI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 06 Desember 2022  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007



**BANK SYARIAH  
METRO MADANI**  
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah



Metro, 20 Jumadil Awwal 1444 H  
14 Desember 2022 M

Nomor : 745/02/Dir-MM/XII/2022  
Lamp. : -

Kepada Yth,  
**Institut Agama Islam Negeri Metro**  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo  
Kota Metro

Perihal : **Konfirmasi Permohonan Izin Pra-Survey**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Teriring salam dan doa, semoga Saudara beserta jajaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan surat saudara dengan nomor : B-4176/In.28/J/TL.01/12/2022 tanggal 06 Desember 2022 perihal "Izin Pra-Survey" dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Haji di PT.BPRS Metro Madani" pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan Pra-survey di PT. BPR Syariah Metro Madani kepada :

No	Nama	L/P	NPM	Jurusan
1	Nur Sofyan Alfandi	L	1903021057	S1 Perbankan Syariah

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan penelitian, agar dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan. Setelah selesai penelitian, ybs agar menyampaikan *copy* laporan 1 (satu) buku kepada PT. BPRS Metro Madani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

PT. BPR Syariah Metro Madani  
Kantor Pusat Metro



**Rita Mailinda**  
Direktur



**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); *e-mail*: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3660/In.28/D.1/TL.00/12/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan PT BPRS Metro Madani  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3661/In.28/D.1/TL.01/12/2023,  
tanggal 05 Desember 2023 atas nama saudara:

Nama : **NUR SOFYAN ALFANDI**  
NPM : 1903021057  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan PT BPRS Metro Madani bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT BPRS Metro Madani, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PEMBIAYAAN HAJI PADA PT BPRS METRO MADANI".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 05 Desember 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**BANK SYARIAH  
METRO MADANI**  
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah



Metro, *06 Rajab 1445 H*  
18 Januari 2024 M

Nomor : 049/02/Dir-MM/I/2024  
Lamp. :-

Kepada Yth,  
**Institut Agama Islam Negeri Metro**  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo  
Kota Metro

Perihal : **Konfirmasi Permohonan Izin Research**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Teriring salam dan doa, semoga Saudara beserta jajaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan surat saudara dengan nomor : B-3660/In.28/D.1/TL.00/12/2023 tanggal 05 Desember 2023 perihal "Izin Research" dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Haji di PT.BPRS Metro Madani" pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan Pra-survey di PT. BPR Syariah Metro Madani kepada :

No	Nama	L/P	NPM	Jurusan
1	Nur Sofyan Alfandi	L	1903021057	S1 Perbankan Syariah

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan penelitian, agar dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan. Setelah selesai penelitian, ybs agar menyampaikan *copy* laporan 1 (satu) buku kepada PT. BPRS Metro Madani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

PT. BPR Syariah Metro Madani  
Kantor Pusat Metro



**Rita Mailinda**  
Direktur



**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: B-3661/In.28/D.1/TL.01/12/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NUR SOFYAN ALFANDI**  
NPM : 1903021057  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT BPRS Metro Madani, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PEMBIAYAAN HAJI PADA PT BPRS METRO MADANI".
  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 : 05 Desember 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Tri Wahyono

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nur Sofyan Alfandi  
NPM : 1903021057  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Haji Pada PT BPRS METRO MADANI** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 2 Februari 2024  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**

NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**UNIT PERPUSTAKAAN**  
**NPP: 1807062F0000001**

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**  
**Nomor : P-1363/In.28/S/U.1/OT.01/12/2023**

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

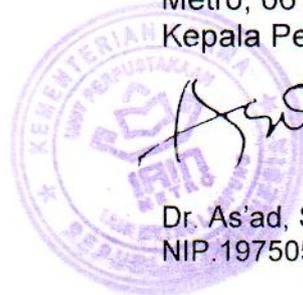
Nama : NUR SOFYAN ALFANDI  
NPM : 1903021057  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903021057

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 06 Desember 2023  
Kepala Perpustakaan



*As'ad*  
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Nur Sofyan Alfandi  
NPM : 1903021057

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI  
Semester / T A : IX / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	7 Nov 2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaikan judul perbaikan</li><li>- Tambahkan bulan pada penulisan tanggal di foto pengantar</li><li>- Ukm tambahkan Pakta Lencana Strategi Kemasyarakatan yang seligunah BPRS Metro Madani.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,

**Nur Sofyan Alfandi**  
NPM. 1903021057



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Nur Sofyan Alfandi  
NPM : 1903021057

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI  
Semester / T A : IX / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	10 Nov 2023	ACC Seminar	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP. 198404202019031008

**Nur Sofyan Alfandi**  
NPM. 1903021057



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Sofyan Alfandi

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903021057

Semester/TA : IX (Tujuh)/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	30 Nov 2023	Pengerahan Proposal	
2	9 des 2023	Outline dan APD Revisi	
3.	4 Des 2023	Acc APD dan Outline	

Dosen Pembimbing,

David Ahmad Yani, M.M  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,

Nur Sofyan Alfandi  
NPM. 1903021057



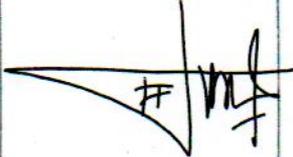
**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

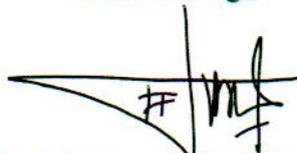
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Nur Sofyan Alfandi  
NPM : 1903021057

Jurusan/Prodi : FEBI/PBS  
Semester/ TA : X/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 17 Januari 2024	- Perbaiki kata pengantar - Analisis Pembahasan lebih dipejelas	

Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,



Nur Sofyan Alfandi  
NPM 1903021057



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nur Sofyan Alfandi  
NPM : 1903021057

Jurusan/Prodi : FEBI/PBS  
Semester/ TA : X/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 31 Januari 2024	Acc skripsi siap untuk dimunagoshahkan	

Pembimbing ,

David Ahmad Yani, M.M  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,

Nur Sofyan Alfandi  
NPM 1903021057

## DOKUMENTASI







## **RIWAYAT HIDUP**



Peneliti bernama Nur Sofyan Alfandi, Lahir di Astomulyo pada tanggal 10 Maret 2001. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Dusu III Astomulyo, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.

Peneliti telah menyelesaikan pendidikan formal di SD Negeri 2 Atomulyo pada tahun 2008-2013, SMP N 1 Punggur pada tahun 2013-2016, SMA N 1 Punggur pada tahun 2016-2019.

Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Institut Islam Negeri Metro (IAIN), melalui seleksi jalur UM-PTKIN. Peneliti berharap dapat meluluskan strata satunya dan segera mewujudkan cita-citanya.