

**STRATEGI MARKETING MIX BPRS LANTABUR TEBUIRENG CABANG LAMONGAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN HIJRAH
AKAD IJARAH MULTIJASA**

***MARKETING MIX STRATEGY OF BPRS LANTABUR TEBUIRENG LAMONGAN BRANCH
IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS FOR MULTISERVICE HIJRAH CONTRACT
IJARAH FINANCING PRODUCT***

Makhsunah Ulfa^{1a}, Abdur Rohman²

¹Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya
Telang, Kec. Kamal Bangkalan 69162

²Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya
Telang, Kec. Kamal Bangkalan 69162

^aKorespondensi email: 210721100198@student.trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Di dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti mendeskripsikan tentang objek dengan mencatat apa yang ada dalam objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan telah mencapai peningkatan yang signifikan meskipun ada penurunan di tahun sebelumnya karena produk Pembiayaan Hijrah belum familiar ditengah masyarakat. Pertumbuhan jumlah nasabah meningkat di tahun 2024 dengan jumlah 43 nasabah haji dan 55 nasabah umrah, serta Pembiayaan Hijrah telah menerapkan prinsip Akad *Ijarah Multijasa* dan akad *Al-Qard* sebagai pelengkap. Akad *Qard* digunakan untuk pinjaman dana talangan Haji, dan akad *ijarah* digunakan untuk pengambilan keuntungan *ujrah*. BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan menerapkan berbagai elemen pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Kata kunci: Ijarah Multijasa, Marketing Mix, Produk Pembiayaan Hijrah.

ABSTRACT

Marketing strategy plays an important role in a company or business because it functions to determine the economic value of the company, be it the price of goods or services. This study uses a qualitative approach using a descriptive qualitative method. In descriptive qualitative research, researchers describe the object by recording what is in the object of research. This research was conducted at BPRS Lantabur Tebuireng, Lamongan Branch. The results of this study state that the Marketing Mix Strategy implemented by BPRS Lantabur Tebuireng, Lamongan Branch has achieved a significant increase even though there was a decline in the previous year because the Hijrah Financing product was not yet familiar to the public. The growth in the number of customers increased in 2024 with 43 hajj customers and 55 umrah customers, and Hijrah Financing has implemented the principles of the Multijasa Ijarah Contract and the Al-Qard contract as a complement. The Qard contract is used for Hajj advance loans, and the ijarah contract is used to take advantage of ujarah. BPRS Lantabur Tebuireng, Lamongan Branch applies various 4P marketing elements (Product, Price, Place, Promotion).

Keywords: Hijrah Financing Products, Marketing Mix, Multi-Service Ijarah.

Ulfa. M., & Rohman. A. 2024. Strategi Marketing Mix BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Hijrah Akad Ijarah Multijasa. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah 10 (2): 129-139.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah terus berkembang dengan menghadirkan produk-produk baru yang didasarkan pada prinsip-prinsip berbagai risiko atau bagi hasil dan bebas dari riba. Saat merancang produk baru, bank syariah wajib mematuhi peraturan syariah dan hukum positif. Seiring dengan kebutuhan nasabah yang semakin beragam, munculah produk-produk baru salah satunya adalah pembiayaan multijasa. (Dariana & Ismanto, 2020) Pada tahun 2023 perbankan syariah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp. 585,46 triliun. Dari data pertumbuhan pembiayaan akad *Ijarah* Multijasa dan *Qardh* di Indonesia menunjukkan.

Tabel 1 Pertumbuhan Pembiayaan Akad *Ijarah* Multijasa dan *Qardh* di Indonesia

Akad	Pembiayaan 2022 Rp. (T)	Pembiayaan 2023 Rp. (T)
<i>Ijarah</i> Multijasa	1,21	1,39
<i>Qardh</i>	14,31	16,35

Sumber: Data Otoritas Jasa Keuangan OJK (2023)

Pada tahun 2023 pembiayaan *Ijarah* Multijasa mengalami kenaikan dari 1,21 T menjadi 1,39 T, sementara pembiayaan *Qardh* mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 16,35 setelah ditahun sebelumnya hanya 14,31 T. Hal ini penyaluran pembiayaan dengan porsi 48% dan 44%. Pada tahun 2023 Indonesia memiliki kuota haji sebesar sepanjang sejarah, yaitu 221.000 orang dengan tambahan 8.000 orang. Masa tunggu untuk melaksanakan ibadah Haji di Indonesia dapat mencapai puluhan tahun, seperti contohnya di Provinsi Jawa Timur yang mencapai 35 tahun.

Jumlah umat islam yang mampu menunaikan ibadah haji terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. (Musawwa & Hanifah, 2023)

Dengan adanya isu tersebut BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan menyediakan produk pembiayaan Hijrah (haji dan umrah) untuk membantu masyarakat Muslim menghindari riba dan mempersiapkan biaya haji/umroh. Produk ini menawarkan dua akad, *Ijarah* Multijasa dan *Qardh*, yang memungkinkan nasabah untuk menabung dan mendapatkan pembiayaan untuk dana talangan haji/umroh. Program ini merupakan produk unggulan yang menawarkan layanan maksimal.

Penelitian sebelumnya tentang produk tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran. (Sipahutar et al., 2023) Namun, penelitian tersebut menemukan kekurangan dalam memahami kebutuhan nasabah dan penggunaan akad yang tepat untuk produk ini. peneliti merasa perlu adanya penelitian lebih mendalam berdasarkan *research gap* yang ditemukan. (Austinnisa & Ardyansyah, 2023) Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan Hijrah (haji dan umrah) dengan strategi bauran pemasaran (*Produk, harga, tempat, Promosi*) dan mengoptimalkan layanan di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan. Penelitian ini terinspirasi dari kenyataan bahwa beberapa bank syariah di Lamongan hanya menggunakan satu akad (*Ijarah Multijasa*), sementara BPRS Lantabur Tebuireng menggunakan dua akad

(*Ijarah* Multijasa dan *Qardh*). Nasabah lebih tertarik menggunakan akad *Qardh* karena tidak ada tambahan biaya *margin/keuntungan*.

MATERI DAN METODE

A. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Boom & Bitner pada tahun 1981, dalam pemasaran jasa, istilah 4P ditambahkan 3P berikutnya, yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*. Dengan demikian, mengacu pada Boom & Bitner, unsur *marketing mix* menjadi 7P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Lebih lanjut Menurut Tjipto mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas 8 unsur yaitu (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Participnt*, *Process*, *People*, *Physical Evidence*) Bauran pemasaran di bidang pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang disediakan produsen untuk ditawarkan kepada konsumen. Sementara penelitian penulis menggunakan 4P (*Produk*, *Price*, *Place*, *Promotion*) karena menurut Kotler & Armstrong istilah 4P lebih banyak digunakan dalam pemasaran produk.

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah serangkaian strategi yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk, artinya bauran pemasaran merupakan upaya menyeluruh dari bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. (Putri & Ardyansyah, 2023) Dalam islam berbisnis merupakan bagian penting dari kehidupan seorang muslim untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. (Sakdiyah & Rohman, 2022) Pemasaran menjadi semakin penting untuk mencukupi permintaan serta keinginan nasabah yang semakin cerdas. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan

masyarakat, perusahaan perlu memaksimalkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat juga mengnuntut perusahaan untuk lebih agresif dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen yang terpenting dari strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan nilai dan kepuasan maksimal bagi konsumen. Melalui bauran pemasaran manajer dapat mengendaikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun loyalitas yang menguntungkan bagi bisnis. (Hartini et al., 2022) Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif di pasar. Strategi ini berfokus pada penciptaan nilai unik dan menguntungkan bagi konsumen target, sehingga perusahaan dapat menonjol dari para pesaing. Bauran pemasaran jasa, yang didasarkan pada konsep 4P merupakan alat utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Konsep 4P terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, Produk baik berupa barang atau jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuannya dalah untuk memberikan manfaat bagi konsumen, baik untuk keperluan sehari-hari maupun keperluan pribadi, untuk mendapatkan produk konsumen perlu mengeluarkan pengorbanan misalnya dengan cara membeli atau melakukan transaksi. Dalam konteks perbankan, produk yang ditawarkan adalah jasa keuangan. (Samsuri, 2017)

Strategi pemasaran sebuah produk berkembangan seiring dengan perjalanan siklus hidupnya. Pada tahap awal (pengenalan), fokusnya adalah memperkenalkan produk dan menetapkan harga yang tinggi untuk

menutup biaya awal. Ketika produk mulai diterima pasar (pertumbuhan), penjualan dan keuntungan meningkat sehingga perusahaan perlu memperluas saluran distribusi dan promosi untuk menguasai pangsa pasar. Pada tahap matang penjualan dan keuntungan mencapai puncaknya dan perusahaan berfokus untuk mempertahankan posisi terkuat dipasar (Hartini et al., 2022)

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga dalam industri perbankan merupakan proses yang kompleks yang melibatkan analisis mendalam dan pertimbangan strategis. Bank harus menyeimbangkan berbagai tujuan, termasuk memaksimalkan laba, meningkatkan keuntungan dan memperluas pasar dalam menetapkan harga yang optimal. Kesalahan dalam menentukan harga dapat berdampak buruk terhadap kinerja bank dan keberlangsungan produk dan jasa yang ditawarkan. (Mardiyanto, 2021)

3. Tempat (*Place*)

Lokasi memainkan peran penting dalam bisnis, terutama dalam jasa perbankan. Lokasi perusahaan dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan mengakses layanan. Ada tiga skenario, pelanggan mengunjungi kantor bank dalam hal ini lokasi sangat penting. Bank harus memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan untuk mempermudah akses layanan. Bank memberikan layanan langsung kepada pelanggan, dalam hal ini lokasi kurang penting, tetapi kualitas layanan tetap menjadi prioritas utama. (Akbar et al., 2019)

Selain lokasi yang strategis faktor penting lainnya dalam pemasaran adalah kemudahan akses bagi konsumen. Konsumen cenderung enggan melakukan transaksi jika akses ke layanan terlalu sulit apabila tempat terdapatnya produk tersebut jauh dari jangkauannya. Maka untuk mengatasi hal tersebut, pemasaran harus memiliki

saluran distribusi yang efektif, seperti membuka kantor perwakilan baru atau pelayanan mobile untuk melayani konsumen yang jauh dari jangkauan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kunci untuk mempertkenalkan produk kepada konsumen dan membangun minat mereka. Meskipun produk berkualitas tinggi, tanpa promosi yang efektif, produk tersebut tidak akan dikenal dan tidak akan terjual. Perusahaan harus menggunakan berbagai strategi promosi untuk mengembangkan citra positif, mengedukasi tenaga penjualan dan menarik perhatian konsumen. (Nurcholifah, 2014)

Bank syariah selalu berupaya memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas. Dalam melakukan promosi bank syariah tetap memegang teguh prinsip-prinsip islam. Oleh karena itu, mereka tidak diperbolehkan menggunakan sistem undian berhadiah karena hal tersebut dianggap sebagai bentuk perjudian (*maysir*) yang bertentangan dengan ajaran islam. (Caron & Markusen, 2016)

B. Produk Pembiayaan Hijrah Akad Ijarah Multijasa

Produk dana talangan haji adalah salah satu pembiayaan yang diberi oleh perbankan syariah, pembiayaan ini bersifat konsumtif artinya dana yang diberikan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan akan habis terpakai untuk kebutuhan tersebut. (Ahamad, 2015) Produk pembiayaan Hijrah menggunakan akad Ijarah Multijasa berdasarkan persetujuan antara bank dengan nasabah yang mewajibkan nasabah untuk melunasi hutang/kewajiban.

Terdapat Mekanisme pembiayaan multijasa antara lain: 1) Bank bertindak sebagai penyedia dana untuk merealisasikan penyedia objek sewa dengan nasabah, 2) Pengembalian atas

penyedia dana bank dengan cara cicilan Fatwa DSN-MUI, dari jasa pengurus haji dan umrah bank berhak mendapatkan keuntungan ujah berdasarkan Fatwa DSN-MUI no. 29/dsn-mui/vi/2002 tentang pembiayaan pengurus haji dan umrah.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan dari subjek (Caron & Markusen, 2016). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan informan yang kompeten dan relevan dengan objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti dokumen perusahaan, literature dan artikel yang berhubungan dengan topik penelitian. Informasi dipilih berdasarkan kebutuhan data penelitian dan observasi langsung ke BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan yang dianggap kompeten dan memahami Produk Pembiayaan Hijrah dengan wawancara 3 bagian yaitu : Pimpinan cabang, *Staff Legal*, *marketing* (*Account Office* dan *Funding Officer*) dan nasabah. Data yang diperoleh peneliti dari wawancara, observasi dan pengambilan data kemudian di redukasi, yaitu merangkum, menyederhanakan memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang sangat penting (Feny Rita Fiantika et all, 2022). Peneliti kemudian menyediakan data dalam bentuk uraian singkat, grafik, tabel. Setelah semua terakomodir dan tersusun sebagaimana mestinya peneliti akan menarik sebuah kesimpulan.

Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dengan melakukan validasi data kepada

Pimpinan Cabang BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan yaitu dengan cara menguji keabsahan data kepada Pinca dan sumber ke nasabah Produk Hijrah serta waktu pelaksanaan selama 4 bulan. Triangulasi adalah proses memverifikasi data dengan menggunakan berbagai sumber, metode dan waktu pengumpulan data. Dalam hal ini triangulasi sumber adalah ketika seseorang peneliti menguji reliabilitas suatu penelitian dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber yang dapat dibandingkan dengan penelitian lain. Ini karena data serupa lebih dapat diandalkan jika diperoleh dari sumber lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil BPR Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur atau yang lebih dikenal dengan Bank Syariah Lantabur lahir pada tahun 2006 yang pendiriannya diprakarsai oleh Pondok Pesantren Madrasah Qur'an Tebuireng (PP MQ TBI). Nama "Lantabur" sendiri bermakna "tidak akan merugi", makna ini sekaligus menjadi doa penyemangat dalam mengelola perusahaan. Dalam perkembangan selanjutnya didorong semangat kebersamaan untuk membangun umat. Pondok Pesantren Tebuireng turut serta memperkuat keberadaan Bank Syariah Lantabur sehingga menjadi "PT.BPRS Syariah Lantabur Tebuireng" dan telah diresmikan pada tanggal 11 Agustus 2014. Prestasi yang telah diraih BPRS Lantabur Tebuireng diantaranya adalah selama sembilan tahun berturut-turut menerima predikat sangat baik sebagai BPRS terbaik menurut majalah infobank.

BPRS Lantabur Tebuireng dijadikan lokasi penelitian karena lembaga ini merupakan salah satu

lembaga keuangan syariah di Indonesia yang berhasil meraih penghargaan pada kategori dukungan pemberdayaan UMKM peringkat ketiga terbaik pada ajang seminar *Asbisindo National Workshop Outlook 2023 & BPRS Awards*, selain itu nasabah bisa bertransaksi di PT. POS Indonesia. Hal tersebut menjadi keunggulan dan kemudahan dalam bertransaksi. Hingga saat ini, BPRS Lantabur Tebuireng telah memiliki 6 kantor cabang yakni Jombang, Mojokerto, Gresik, Surabaya, Sidoharjo dan Lamongan beserta 19 kantor kas. Salah satu kantor baru BPRS Lantabur Tebuireng yakni kantor cabang Lamongan. Kantor cabang Lamongan sendiri merupakan kantor cabang yang berdiri pada tanggal 1 Juni 2021. Sebagai lembaga keuangan syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

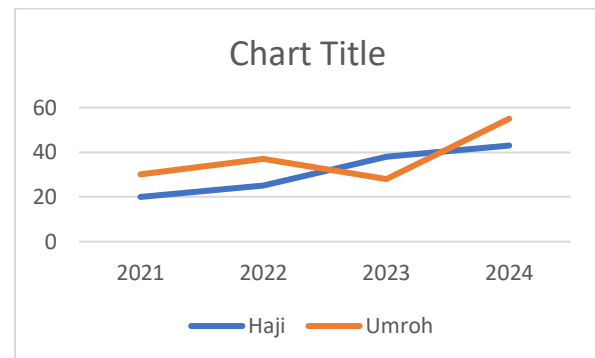
B. Strategi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Hijrah Akad Ijarah Multijasa dan Qardh di BPR Syariah

Dalam upaya menarik perhatian serta minat nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan menggunakan Produk pembiayaan Hijrah (Haji dan Umrah) dengan akad *Ijarah* Multijasa dan *Qard* secara khusus sebagai metode promosinya. Menurut hasil wawancara dengan *staff Legal* agar dapat mencapai sasarannya di pasar mengandalkan *marketing mix* atau kombinasi pemasaran mengacu pada konsep 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Karena elemen-elemen inilah yang terlihat di pasar, oleh karena itu BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan memiliki beberapa strategi pemasaran berikut:

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Produk pembiayaan

Hijrah dapat dinilai cukup bagus karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya kemudahan pembukaan rekening tabungan Hijrah mudah dan praktis dapat dilakukan diseluruh kantor cabang BPRS Lantabur Tebuireng, setoran awal yang terjangkau dan terpercaya, dijamin aman oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan didukung dengan *Lantabur Mobile* serta aplikasi *smartphone* android dengan fitur transaksi yang lengkap serta didukung layanan antar jemput. Berikut grafik perkembangan nasabah Produk Pembiayaan Hijrah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Grafik Perkembangan Nasabah Produk Pembiayaan Hijrah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan

Sumber : BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan (2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa perkembangan nasabah produk pembiayaan Hijrah yang diambil oleh peneliti di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan dengan rentan tahun mulai dari 2021 sampai dengan 2024 bahwasanya di tahun 2024 nasabah haji dan umrah mengalami peningkatan yang mana nasabah haji di tahun 2021 hanya mendapatkan 25 rekening naik ditahun 2024 sebanyak 43 rekening haji.

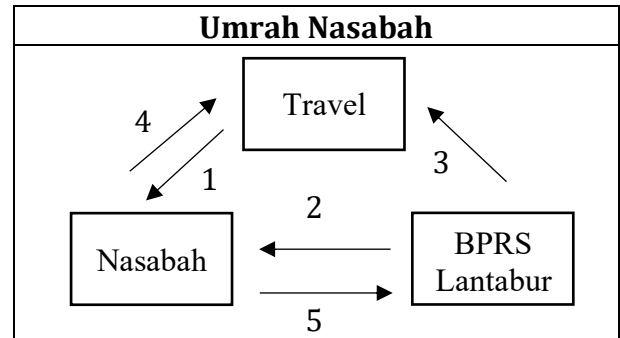
Sementara untuk jumlah nasabah umrah juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2024 dengan jumlah nasabahnya sebesar 55 setelah ditahun sebelumnya hanya di

angka 28 nasabah jamaah umrah. Umrah Lantabur juga merupakan program unggulan di BPRS Lantabur Tebuireng Lamongan, untuk itu produk Hijrah layak untuk dijadikan penelitian. (wawancara dengan Staff Legal).

Terdapat penurunan ditahun sebelumnya hal ini terjadi karena masalah finansial dari masyarakat mengingat tidak semua masyarakat Lamongan memiliki kemampuan untuk ibadah haji dan umroh. Namun dibalik itu semua terdapat keyakinan yang besar bagi pihak pengelola produk pembiayaan Hijrah, bahwa produk pembiayaan haji dan umroh akan berkembang untuk tahun-tahun berikutnya, BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan melakukan inovasi secara terus menerus serta meningkatkan profesionalitas kerjanya dan sistem pembagian imbalan *margin* yang sedikit. Dengan melakukan hal ini akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan untuk mengelola produk pembiayaan Hijrah.

Pembiayaan Hijrah dapat membantu meringankan pendampingan dan bimbingan bagi calon jamaah dalam mengurus keperluan memperoleh porsi haji dengan membantu pelunasan biaya penyelenggara ibadah haji (BPIH) dan memiliki tim profesional berpengalaman serta *kafalah* (biaya pinjaman oleh bank) kepada calon nasabah jamaah haji maupun umroh dengan persyaratan yang mudah dan bebas riba. Sementara Program ‘Umrah Lantabur’ merupakan program terbaru dari BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan.

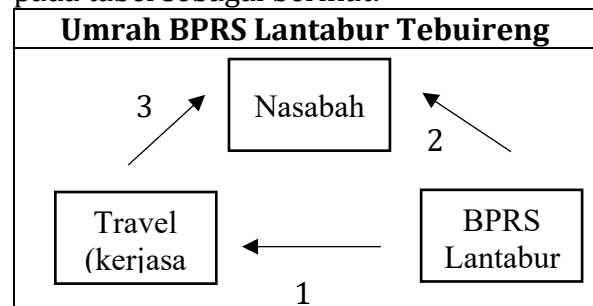
Produk pembiayaan umroh ini menggunakan akad Ijarah dalam transaksinya. Pada skemanya ada dua model sewa menyewa. Berikut merupakan skema pembiayaan umrah lantabur *Ijarah* Multijasa BPRS Lantabur Tebuireng Lamongan:



Gambar 2 Skema Pembiayaan Umrah Nasabah

Sumber : BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan (2024)

Berdasarkan skema pembiayaan umrah diatas terdapat panduan dalam pelaksanaannya, bagi umrah nasabah 1) nasabah menghubungi pihak travel 2) kemudian nasabah menghubungi pihak BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan 3) setelah itu pihak BPRS membayarkan dana umrah kepada pihak travel 4) dari pihak travel memberangkatkan calon jamaah umroh 5) setelah itu nasabah membayar kewajiban *ijarah* sampai lunas. Sedangkan pembiayaan umrah Lantabur digambarkan dengan skema pada tabel sebagai berikut:



Gambar 3 Skema Pembiayaan Umrah Akad Ijarah Multijasa BPRS Lantabur Tebuireng

Sumber : BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan (2024)

Dari skema pembiayaan umrah di BPRS Lantabur dalam pelaksanaannya pihak 1) BPRS langsung menghubungi pihak travel melakukan kerjasama penawaran produk umrah 2) BPRS menawarkan langsung kepada nasabah 3) Pihak travel melakukan

pemberangkatan ibadah umrah, setelah itu nasabah wajib melakukan angsuran pembiayaan kepada BPRS. Berdasarkan dua skema pembiayaan umrah diatas terdapat perbedaan panduan dalam pelaksanaannya. Jadi BPRS Lantabur Tebuireng cabang Lamongan dalam pembiayaan umrah ada dua alternatif pembiayaan yaitu nasabah mencari travel sendiri sementara sistem dari pihak BPRS Lantabur Tebuireng menggandeng travel, yang menjadi pembeda dari kedua skema tersebut yaitu perolehan biaya *margin*, karena dari pihak travel ada mekanisme pembiayaan sendiri. (wawancara dengan Staff Legal)

Dari hasil penelitian tersebut produk pembiayaan Hijrah disajikan sebaik mungkin agar menarik dengan memberikan penawaran yang menggiurkan seperti terdapat diskon *ujroh* yang sangat menguntungkan, yaitu kurang dari 1,5%. Untuk terus memberikan produk dan layanan terbaik BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan melakukan pendekatan *humon customer centric* sebagai strategi dalam mengembangkan produk dan layanan yang artinya Pimpinan cabang (Pincab) BPRS Lantabur Tebuireng melakukan *controlling* terkait tanggung jawab masing-masing karyawan dengan mengevaluasi *jobdesk* serta *brifing* setiap pagi terhadap karyawan agar dapat memaksimalkan tugas dengan baik.

Selain itu menyediakan pelayanan yang personal dengan menerapkan etika yang baik kepada nasabah dengan prinsip 5S (Senyum, salam, sapa dan sentuh), melakukan edukasi proses pembiayaan Hijrah dan berfokus pada kebutuhan individu calon jamaah haji dan umroh. BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan juga menggunakan strategi pemasaran "*on the spot*" atau "jemput bola" dengan terjun langsung ke lapangan untuk bertemu calon nasabah secara langsung (*face to face*)

2. Harga (*Price*)

BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan penentuan bagi hasil atau nisbah dilakukan secara terpusat dan mengutamakan prinsip keadilan. Jumlah anggota sangat penting karena semakin banyak anggota, semakin banyak peluang untuk meningkatkan pesanan dan variasi prosuk yang ditawarkan. Berikut pembiayaan Hijrah pada akad *Qardh* dan *ijarah* Multijasa di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan:

Tabel 2 Data Pembiayaan Hijrah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan Ijarah Multijasa dan Qardh

Tahun	Pembiayaan yang diberikan	Ujrah Multijasa %	Jumlah Nasabah
2021	Rp.10.000.000	1%	50
2022	Rp.15.000.000	1%	62
2023	Rp.20.000.000	1,5%	66
2024	Rp.25.000.000	1,5%	98

Sumber: BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dari tabel diatas merupakan data keseluruhan penelitian dari tahun 2021 sampai dengan 2024, untuk melihat perkembangan positif strategi *marketing mix* oleh BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan telah mencapai kesuksesan yang cukup signifikan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Hijrah. Pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan dengan presentase 24%. Kemudian pada tahun 2024 terus meningkat dengan jumlah 48% nasabah setelah ditahun sebelumnya di angka 66 nasabah.

Meskipun terdapat peningkatan pembiayaan dan jumlah nasabah setiap tahun, presentase *ujroh* tetap relatif stabil pada 1% untuk dua tahun pertama. BPRS Lantabur Tebuireng Lamongan menerapkan besaran *margin* keuntungan tersebut sebesar 1% - 1,5% perbulan (12/ tahun) yang telah

ditentukan oleh pihak BPRS Lantabur Tebuireng Lamongan. Bank menyediakan pembiayaan sebesar Rp. 10.000.000 sd Rp. 25.000.000 dengan jangka waktu 1 tahun maka perhitungannya ($Rp. 25.000.000 \times 12 \text{ bulan} \times 1\%$) jadi *ujrah* yang didapat dari pembiayaan Hijrah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan sebesar Rp. 3.000.000. (*Wawancara dengan Account Office/AO*)

BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan dalam strategi penentuan harga menurut *Account Office/AO* Pada akad *Qardh* tidak ada *ujroh* dan terdapat diskon bagi nasabah serta pihak bank mengenakan biaya admin, notaris dll perbulan diakumulasikan di awal dan dicicil selama 12 bulan. Sementara *Ijarah* multijasa terdapat biaya *ujroh* yang sedikit dengan margin yang ditentukan pusat, dibandingkan dengan bank syariah lainnya yang *ujrohnya* bisa semakin naik serta angka pelunasan maksimal 60 bulan disesuaikan dengan keinginan serta kemampuan nasabah. Dengan demikian meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan haji dan umroh.

3. Lokasi (Place)

Lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup penting khususnya untuk menjangkau wilayah pemasaran tertentu, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan *Marketing (Fuding Officer dan Lending Officer)* bahwa strategi dalam meningkatkan produk melalui tempat atau lokasi beroperasinya persebaran mudah dijangkau serta sangat strategis oleh konsumen, karena akses jalan mudah dan lancar, lokasinya terdapat ditengah kota Lamongan, dipinggir jalan raya, dekat dengan perumahan dan pertokoan serta fasilitas kantor nyaman.

Dalam hal pelayanan nasabah produk haji dan umroh BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan menyediakan ruangan khusus yang nyaman serta sambutan dari pegawai yang ramah dan sopan. Selain itu lokasi BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan juga berdekatan dengan rumpun perbankan yang lain karena biasanya perbankan akan memilih lokasi yang sama dari perbankan lain. Jarak antar BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan dengan Bank BSI jarak tempuh 1,7 KM, Bank Muamalat dengan jarak 1,2 KM, Bank Syariah Amanah Sejahterah jarak tempuh 2,2 KM dll.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada beberapa informan bahwa tempat atau lokasi beroperasinya persebaran nasabah produk Hijrah (Haji dan Umrah) mudah dijangkau oleh konsumen, BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan memiliki 4 *marketing Funding Officer* untuk mencari nasabah haji dan umrah sampai mencapai target. membantu nasabah melakukan tahap transaksi, menjalin kerjasama dan mensosialisasikan produk pembiayaan Hijrah ke lembaga lainnya seperti masjid dan komunitas muslim.

Pada tahun 2024 Produk haji mendapatkan 43 rekening persebaran di wilayah selatan (Kecamatan Tikung, Kembangbahu, Sambeng) dan di wilayah Utara (Pasar sidoharjo). Sementara untuk produk umrah pada tahun 2024 sebanyak 55 nasabah persebaran yang dilakukan oleh *Funding Officer (FO)* di wilayah Timur (Kecamatan Turi, Sukodadi, bojonegoro, karanggeneng, weru, brondong gresik panceng) dan di wilayah Barat (Lamongan kota).

4. Promosi (Promotion)

Dalam hal promosi menurut hasil wawancara dengan *marketing account officer*, promosi yang dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Lamongan dalam memasarkan produk Pembiayaan

Hijrah, maka BPRS Lantabur Tebuireng Lamongan melakukan strategi promosi sebagai berikut:

a. Periklanan

BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan membuat strategi dengan mencetak brosur Produk Pembiayaan Hijrah (Haji dan Umrah Lantabur) didalamnya berisi tentang pembiayaan umrah sebesar Rp. 24.500.000 dengan transaksi pertama Rp. 5.000.000 dan syarat ketentuan produk akad yang digunakan dalam produk tersebut serta fasilitas seperti paket haji dan umroh. Dalam satu tahun BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan mencetak 210 brosur Haji dan 225 brosur umroh untuk persebaran diseluruh kota lamongan.

BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan juga membuat banner produk pembiayaan Hijrah yang dibingkai dan digantung pada sebelah *Customer Service* dan *Teller* dengan demikian nasabah dengan mudah memantau transaksi mereka Kemudian promosi yang dilakukan melalui media *online* seperti para karyawan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan memposting tentang produk pembiayaan Hijrah yang ada di *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* masing-masing dan didukung oleh aplikasi *Lantabur Mobile* aplikasi *smartphone* android dengan fitur transaksi yang lengkap serta melalui *website* <https://bprslantabur.id>

b. *Personal Selling*

Pada strategi ini karyawan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan yang dilakukan *funding officer* secara khusus dan eksklusif dengan cara silaturahmi (*dor to dor*) atau dari rumah ke rumah, dengan membawa transaksi nasabah tetapi belum pernah melakukan pembiayaan dana talangan haji dan umroh serta melakukan sosialisasi di instansi-instansi untuk mencapai target

yang diinginkan. Implementasi demilikan dilaksanakan supaya nasabah mengerti guna tertarik melaksanakan pembiayaan. *Marketing* juga menyebarkan brosur ke pasar sidoharjo, pasar Ikan, Pasar tingkat yang ada di lamongan serta pedagang kaki lima.

KESIMPULAN & IMPLIKASI

Strategi *marketing mix* yang ditererapkan pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan telah terbukti memberikan dampak yang cukup besar dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk pembiayaan Hijrah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan, jika melihat dari data hasil penelitian dapat dilihat bahwasanya pertumbuhan jumlah nasabah produk pembiayaan Hijrah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan dari tahun ke tahun semakin meningkat jika diukur dari empat laporan 4 tahun terakhir yakni periode 2021-2024 meskipun terdapat penurunan di tahun 2023 nasabah jamaah umroh hanya diangka 28 tapi dengan strategi pemasaran yang diberlakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan dapat membuktikan keberhasilannya pada tahun 2024 dengan jumlah 43 nasabah haji dan 55 nasabah umrah. Hal ini mengalami peningkatan persentase 48% pada pembiayaan haji dan umrah.

Dalam upayanya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Hijrah, BPRS Lantabur Tebuireng Lamongan menerapkan berbagai elemen dalam Bauran Pemasaran (Produk, harga, tempat dan promosi).

Implikasi yang didapat dari penelitian ini diantaranya:

1. Peningkatan jumlah nasabah menunjukkan bahwa BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan berhasil dalam mencapai tujuannya untuk membantu masyarakat muslim

menunaikan ibadah haji dan umrah. Hal ini menunjukkan kesuksesan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan dalam membantu memberikan layanan keuangan syariah yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi BPRS untuk terus mengembangkan strategi *marketing mix* yang tepat dan mengoptimalkan layanan yang ditawarkan. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan strategi, BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan dapat terus meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1–15.
- Austinnisa, F., & Ardyansyah, F. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(3), 52–62.
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). 1–23.
- Dariana, D., & Ismanto, W. (2020). Analisis Pembiayaan Multijasa Dengan Akad Ijarah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 1–14.
- Feny Rita Fiantika et all. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).
- Hartini, Sudirman, & Wardhana. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0) Acai*. In H. F. Ningrum (Ed.). March.
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103.
- Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814.
- Saadah, S., Paramita, M., & Aziz, I. A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Lkms (Bprs Al Salaam Kc. Cibinong). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 6(2), 86–98.
- Sakdiyah, H., & Rohman, A. (2022). Strategi Bisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix (Studi pada Cafe Sekitar Universitas Trunojoyo Madura). *Strategi Bisnibisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix*, 1(4), 1–22.
- Samsuri, A. (2017). Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari'Ah. *Wadiah*, 1(1), 68–88
- Sipahutar, A. P., Perbankan, P., Fakultas, S., Dan, E., Islam, B., Islam, U., Sumatera, N., Perbankan, P., Fakultas, S., Dan, E., Islam, B., Islam, U., & Utara, N. S. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior Pada Bank Syariah*. 8(2), 700–704.