

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ibadah umrah diyakini sebagai *al-hajjul-asghar* (haji kecil), hal ini karena beberapa rangkaian dalam ibadah haji juga dikerjakan saat ibadah umrah, seperti tawaf, sa'i, dan *tahallul*.<sup>1</sup> Pada peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (PMA RI) Nomor 6 tahun 2021 ketentuan umum bab 1 pasal 1 ayat 2 dan 4 mengenai penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, menjelaskan bahwa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah merupakan rangkaian kegiatan perjalanan ibadah umrah di luar penyelenggaraan ibadah haji meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaah yang dilaksanakan oleh penyelenggara perjalanan ibadah umrah atau pemerintah. Penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang selanjutnya disingkat PPIU merupakan biro perjalanan wisata yang memiliki perizinan untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah.<sup>2</sup>

Bank sebagai lembaga yang menyediakan jasa keuangan juga memerlukan strategi pemasaran untuk menjual produknya. Dalam melaksanakan pemasaran, bank memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Nilai pemasaran

---

<sup>1</sup> Denny JA, "Kecerdasan Spiritual Untuk Umrah," Jakarta: Cerah Budaya Indonesia 2019, hlm 80.

<sup>2</sup> Aziz Allyyu, "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Terhadap Jamaah Umrah Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Peraturan Menteri Agama Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah Oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Tembilahan," 2021.

bank terletak pada tujuan-tujuan ini, seperti meningkatkan kualitas layanan dan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Lingkungan pemasaran yang mempengaruhi bank membantu dalam menjalankan strategi untuk menarik minat nasabah. Strategi yang diterapkan mencakup penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Strategi-strategi ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*)

*Marketing mix* bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan dalam upaya mencapai tujuan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling mendukung satu sama lain, dimana kesuksesan Perusahaan dalam bidang pemasaran ditentukan oleh kemampuan memilih produk yang tepat, menetapkan harga yang sesuai, dan menjalankan promosi yang efektif. Empat elemen utama dalam kebijakan pemasaran yang dikenal sebagai 4P atau bauran pemasaran yaitu Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan Harga (*Price*).<sup>3</sup>

Keberangkatan umrah setiap tahunnya selalu meningkat, dikarenakan penduduk Indonesia yang mayoritas umat muslim, hal ini membuat bisnis travel

---

<sup>3</sup> Ai Mia Keukeu Deu Kusmiyati, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bina Muamalah Ta'awun Bekasi," 2019.

ramai. Semakin meningkatnya permintaan keberangkatan umrah, maka pelayanan kepada para calon jamaah menjadi hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dan merupakan hal yang sangat penting, pelayanan sangat berpengaruh kepada citra perusahaan, dengan memberikan suatu pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan kepada para jamaah.<sup>4</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dapat dilihat dari data statistik yang diterbitkan oleh OJK (otoritas jasa keuangan) jumlah BPRS pada bulan januari 2022 sebanyak 198 BPRS, dengan jumlah jaringan sebanyak 569 kantor kas dan jumlah tenaga kerja sebanyak 5,864 orang.<sup>5</sup> Seiring maraknya persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia perbankan baik antar bank syariah maupun bank syariah dengan bank konvensional, maka bank secara berkala dan berkesinambungan harus memantau dan mengetahui setiap gerak gerik pesaingnya dengan cara seperti itu, bank dapat menentukan strategi yang tepat dan menggunakan strateginya untuk mempertahankan dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.<sup>6</sup>

Salah satu BPRS yang menawarkan produk pembiayaan paket ibadah umrah tersebut adalah BPRS Artha Madani, produk ini sudah diusulkan kepada

---

<sup>4</sup> Nur Syamsiyah, "Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smart Umrah Lampung," *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 3, no. 1 (2023): 1–14.

<sup>5</sup> Ririn Andriana Purwanto, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan.," 2020.

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah Bandung: Alfabeta," 2012, hal, 229.

nasabah pada tahun 2021 dengan menggunakan akad ijarah. Akan tetapi harapan BPRS Artha Madani agar mendapatkan nasabah jamaah umrah yang diprediksikan, menurut data primer yang saya dapatkan memiliki target 50 nasabah setiap tahunnya namun kenyataanya jumlah nasabah yang menggunakan produk tersebut sangat minim, berikut data nasabah pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 1 Data Nasabah Pembiayaan Paket Ibadah Umrah**

No	Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Januari	0	0	<b>8</b>
2	Februari	0	0	<b>10</b>
3	Maret	0	0	<b>10</b>
4	April	<b>5</b>	0	0
5	Mei	0	0	0
6	Juni	<b>4</b>	0	0
7	Juli	0	0	<b>1</b>
8	Agustus	0	<b>7</b>	0
9	September	0	<b>3</b>	0
10	Oktober	<b>2</b>	0	0
11	November	0	0	0
12	Desember	0	<b>9</b>	0
<b>Jumlah</b>		<b>11</b>	<b>19</b>	<b>29</b>

Sumber :Data sementara PT. BPRS Artha Madani

Dapat dilihat dari data Tabel 1.1 bahwa minat konsumen dalam dana talangan umroh mengalami peningkatan per tahun yaitu pada tahun 2021, 11 nasabah dan meningkat 8 nasabah yaitu pada tahun 2022, 19 nasabah dan pada tahun 2023, 29 orang nasabah berarti mengalami peningkatan 10 nasabah namun belum sesuai dengan target yang dicapai yaitu 50 nasabah per tahun. Dan menurut pegawai BPRS Artha Madani adanya ketidaksesuaian antara jadwal pemberangkatan yang telah ditentukan BPRS Artha Madani dengan travel

Pada saat ini, tiap-tiap Perusahaan maupun Bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada para nasabah agar sasaran Perusahaan tercapai. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.<sup>7</sup>

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan perlu membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi bank ialah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan

---

<sup>7</sup> Olivia S Nelwan and Tia Artika, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel," *Jurnal STEI Ekonomi* 27, no. 01 (2018): 80–99.

faktor eksternal.<sup>8</sup> Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu Perusahaan. SWOT pada umumnya merupakan singkatan dari lingkungan *internal Strength* dan *weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.<sup>9</sup>

Strategi Perusahaan, khususnya strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>10</sup>

Pemasaran berkontribusi signifikan bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat secara luas. fungsi pemasaran ialah berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga dan mendistribusikan produk. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan dari masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam

---

<sup>8</sup> Fani Firmansyah and Kotijah Fadilah Abdilah, "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 10, no. 2 (2014): 77–96.

<sup>9</sup> Yunni Rusmawati Dj, "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya," *Jurnal Ekbis* 17, no. 1 (2017): 13-Halaman.

<sup>10</sup> Gandes Nurindah Sari, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Koperasi Indonesia Berjamaah," 2016.

rangka menghadapi pesaing yang dari waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>11</sup>

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*. Pada istilah teknisnya pada perbankan syariah pembiayaan disebut sebagai *earning assets* (aktiva produktif). *Earning assets* ialah berupa investasi dalam bentuk, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan (musyarakah), pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli (murabahah), pembiayaan berdasarkan prinsip sewa (ijarah dan ijarah wa iqtina'ijarah muntahiya bittamlik) Surat surat berharga syariah lainnya.<sup>12</sup>

Pembiayaan dana talangan ibadah umrah merupakan pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah yang ingin melaksanakan ibadah umrah, namun terhalang oleh biaya yang belum cukup, kemudian lembaga keuangan syariah memfasilitasi dana talangan ibadah umrah kepada nasabah agar dapat mewujudkan niatan ibadah tersebut. Dana talangan ibadah haji merupakan pinjaman yang ditunjukkan untuk membantu nasabah mendapatkan porsi keberangkatan ibadah umrah sesuai waktu yang telah

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "Pemasaran, Esensi & Aplikasi," Yogyakarta: Andi 2016.

<sup>12</sup> Matsalul Zaki Mutki, "Implementasi Pernyataan Standar Akuntansi (PSAK) 106 Terhadap Transaksi Musyarakah Pada BMT Al Munawwarah," 2015.

ditentukan pada biro umrah yang telah ditentukan oleh nasabah maupun lembaga keuangan syariah yang telah melakukan kerjasama pada biro perjalanan umrah.<sup>13</sup>

Ibadah umrah merupakan suatu kegiatan ibadah yang dilakukan oleh umat islam diseluruh dunia. Ulama Hanafiyah dan Malikiyah berpendapat bahwa hukum melaksanakan umrah adalah sunnah mu'akkadat, dan umrah cukup dilaksanakan seumur hidup.<sup>14</sup> dikarenakan ibadah umrah tidak dicantumkan dalam salah satu rukun islam, maka kedua ulama tersebut berpendapat bahwa umrah merupakan sunnah yang sifatnya tidak wajib.

Namun dalam kenyataannya ibadah umrah saat ini lebih diminati oleh masyarakat, karena jamaah umrah tidak perlu mengantri terlalu lama. Peningkatan masyarakat Indonesia untuk menjalankan ibadah umroh dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

---

<sup>13</sup> Anggita Isty Intansari and Fitri Hidayatuz Zahroh, "Pembiayaan Ibadah Umrah Pada Lembaga Keuangan Syariah," *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics* 1, no. 1 (2020): 1–6.

<sup>14</sup> Nur Annisa Fitrah, "Haji Dan Umrah Dalam Kajian Fiqh," 2022, Hal 5-7.

**Tabel 1. 2 Data Jama'ah Umroh Indonesia**

No	Tahun Hijriah	Jumlah Nasabah
1	1440 H	1,974,779
2	1441 H	1,655,589
3	1442 H	0
4	1443 H	102,624
5	1444 H	1,033,823
6	1445 H	221,000

Sumber : Asosiasi muslim penyelenggara haji dan umrah republik Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa antusias masyarakat Indonesia untuk menjalankan ibadah umroh semakin bertambah setiap tahunnya. Itu menunjukkan bahwa kesadaran untuk menjalankan ibadah berkunjung ke baitullah semakin meningkat. Hal ini menyebabkan harus optimalnya pemasaran dan pelayanan ibadah umroh bagi masyarakat untuk memfasilitasi dalam menjalankan ibadah. Puncaknya pada tahun 1440 Hijriyah atau 2019 Masehi terdapat kurang lebih 1.900.000 masyarakat Indonesia menjalankan ibadah umroh. Kendati demikian pada tahun 1442 Hijriah atau 2021 Masehi ibadah umrah ditiadakan karena Covid 19 sehingga pemerintah Arab Saudi tidak mengizinkan adanya aktivitas baik ibadah umrah maupun ibadah haji.

Mengurus ibadah umrah merupakan bisnis yang menjanjikan pada saat ini. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya minat orang-orang yang ingin pergi kesana. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat di bisnis biro perjalanan haji dan umrah. Dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yaitu mengedepankan kepentingan jamaah, memberikan rasa keadilan, dan kepastian efisiensi dan efektivitas, prinsip-prinsip tersebut direfleksikan dalam penyelenggaraan haji dan umrah. Baik dalam bentuk pembinaan, pelayanan, maupun perlindungan.<sup>15</sup>

Begitu juga dengan BPRS Artha madani menyediakan produk pembiayaan paket ibadah umrah memiliki potensi pasar yang besar, terutama Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama islam. dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan umrah, produk pembiayaan yang memudahkan jamaah menjadi sangat relevan dan bermanfaat. Selain itu ada beberapa alasan peneliti memilih penelitian di BPRS Artha Madani yaitu: pertama, BPRS Artha Madani memiliki program PPIU yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya bagi mereka yang ingin menjalankan ibadah umroh dengan cara yang lebih terjangkau dan fleksibel. Kedua letak BPRS Artha Madani yang strategis karena populasi umat muslim yang begitu signifikan. Hal ini memungkinkan untuk melakukan observasi secara langsung bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks sosial budaya yang tepat. Selain itu, Bekasi juga

---

<sup>15</sup> Revi Rahadian, "Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Umroh Terhadap Pelayanan Prima Di PT. Manajemen Mihrab Qolbi Jakarta Selatan," 2016.

merupakan salah satu kota penyangga Jakarta yang memiliki dinamika ekonomi yang unik yang membuat analisis strategi pemasaran yang menarik dan kreatif untuk menambah minat masyarakat. Ketiga, komitmen bank terhadap peningkatan layanan keuangan syariah yang terlihat melalui beberapa program yang ditawarkan, ini memberikan kesempatan untuk mempelajari bagaimana bank lokal mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan industry perbankan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Melinda Abdullah sani, dan Muhammad arfan yang membahas tentang analisis strategi pemasaran pembiayaan kendaraan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. bank syariah indonesia KCP Stabat, penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian strategi pemasaran pembiayaan kendaraan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mekanisme dan prosedur pembiayaan kendaraan yang diawali dengan pengajuan berkas-berkas, penyelidikan, persetujuan pembiayaan, akad pembiayaan, dan pembuatan *purchase order* (PO) untuk pencairan dana. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yaitu produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), promosi (promotion).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Melinda Melinda, Abdullah Sani, and Muhammad Arfan Harahap, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2022): 156–75.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Achmad Zannuar tentang Strategi bauran pemasaran umrah pada PT. Abdi ummat wisata internasional (Attin Tour Jakarta Timur) penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan studi lapangan (wawancara, dokumentasi, observasi, dan dokumentasi). Objek penelitian dari penelitian tersebut yaitu strategi bauran pemasaran umroh pada PT. Abdi UMMat Wisata Internasional (ATTIN Tour) Jakarta Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih belum diterapkannya strategi teori bauran pemasaran baik dari segi pemasaran maupun pelayanan oleh Attin Tour. Sedangkan dalam implementasi strategi pemasaran umroh dengan menggabungkan ke empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Empat elemen tersebut yaitu menetapkan produk, penerapan harga, tempat atau distribusi kantor yang potensial, dan strategi promosi. Ke empat elemen tersebut bertujuan untuk mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen untuk memperoleh suatu program pemasaran yang efektif. .

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya. Perbedaan tersebut diantaranya yaitu; 1) Objek penelitian, dimana objek penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran produk pembiayaan paket ibadah umrah (PPIU) di PT BPRS Artha Madani. 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih belum diterapkan strategi teori bauran pemasaran baik dari segi pemasaran maupun oleh BPRS Arta Madani. Sedangkan dalam implementasi strategi pemasaran umrah dengan

menggabungkan ke empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Empat elemen tersebut yaitu menetapkan produk, penerapan harga, tempat atau distribusi kantor yang potensial, dan strategi promosi. Dan juga dianalisis dengan menggunakan SWOT. 3) Metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sejalan dengan hal itu Peneliti mencoba menganalisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan paket ibadah (PPIU), yang ada di BPRS Artha Madani cabang Bekasi.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Paket Ibadah Umrah (PPIU) ( PT. BPRS Artha Madani Cabang Bekasi) “**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah penelitian ini diambil dari berbagai uraian pada latar belakang, antara lain:

1. Kurangnya pengetahuan nasabah terhadap komoditas yang diusulkan oleh BPRS Artha Madani
2. Ketidaksesuaian jadwal keberangkatan BPRS Artha Madani dengan travel

## **1.3 Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini ditetapkan sedemikian rupa sehingga penelitian yang akan datang berfokus pada pokok permasalahan yang ada dan

pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian tidak menyimpang dari tujuan, maka dari itu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan terbatas pada

1. Fokus pada analisis strategi pemasaran produk pembiayaan paket ibadah umrah dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. BPRS Artha Madani KC Bekasi.
2. Fokus pada analisis SWOT , kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk pembiayaan paket ibadah umrah PT. BPRS Artha Madani KC Bekasi.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran PT BPRS Artha Madani kantor cabang Bekasi pada produk pembiayaan paket ibadah umrah?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk pembiayaan paket ibadah umrah PT BPRS Artha Madani ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok rumusan permasalahan diatas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti diantaranya :

1. Untuk mengetahui implementasi pemasaran PT BPRS Artha Madani kantor cabang Bekasi pada produk pembiayaan paket ibadah umrah.

2. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk pembiayaan paket ibadah umrah PT BPRS Artha Madani kantor cabang Bekasi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan ilmiah khususnya dalam bidang perbankan syariah. Selain itu, peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat seperti :

1. Untuk menambah pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung dan dapat pula menambah wawasan baik secara teori maupun praktek di bidang perbankan syariah.
2. Instansi untuk dapat menjadi masukan dan dorongan kepada BPRS Artha Madani kantor cabang Bekasi.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini digunakan untuk mempermudah penulisan dan pembahasan penelitian ini, maka penelitian ini dibagi beberapa bab sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah tujuan penelitian dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini tentang teori-teori mengenai pokok pembahasan tentang analisis strategi pemasaran produk pembiayaan paket ibadah umrah (PPIU), dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Artha Madani kantor cabang Bekasi.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yaitu berupa data-data yang telah diperoleh selama penelitian, baik berupa data sekunder dengan diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah ini dan data primer yang diperoleh dari buku, jurnal, media internet dan beberapa literatur lainnya.

**BAB : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan akhir dari rangkaian penulisan skripsi yang simpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya sebelumnya. Bab ini juga berisi saran-saran yang sifatnya membangun sebagai berisi solusi dari permasalahan yang telah ditentukan.