

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat****<sup>1</sup> Elvina Damayanti, <sup>2</sup> Diyan Yusri**<sup>1, 2</sup> STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: [elvina2801@icloud.com](mailto:elvina2801@icloud.com)

---

**ABSTRACT**

*As a sharia financial institution, Bank Muamalat is believed to have more opportunities to develop compared to other financial institutions that operate conventionally. Although to achieve that goal requires hard work to make it happen. However, Bank Muamalat was able to create a good marketing strategy in order to increase the number of customers. This research aims to determine the marketing strategy carried out by Bank Muamalat to increase the number of customers using Hajj savings products and analyze the supporting and inhibiting factors in marketing these Hajj savings products. The research method used is a qualitative method, with a descriptive field approach. The results of this research show that the marketing strategy implemented by Bank Muamalat is in the form of a 7P service marketing mix strategy which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence and process strategies with several supporting and inhibiting factors for marketers. Where Bank Muamalat markets Hajj savings products through promotions by distributing brochures by going door to door to customers' homes or agencies. Bank Muamalat always pays attention to customer satisfaction and service quality, in order to create customer loyalty. Because if customers are satisfied, customers will be loyal.*

**Keywords:** *Marketing strategy, services marketing mix, 7P marketing mix, Hajj savings.***ABSTRAK**

Sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah, Bank Muamalat dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. Meskipun untuk mencapai tujuan itu diperlukan kerja keras untuk mewujudkannya. Namun Bank Muamalat mampu menciptakan strategi pemasaran yang bagus agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat untuk meningkatkan jumlah nasabah menggunakan produk tabungan haji dan menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan lapangan yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat berupa strategi bauran pemasaran jasa 7P yang meliputi strategi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process dengan beberapa faktor pendukung dan penghambat bagi pemasar. Dimana pihak Bank Muamalat memasarkan produk tabungan haji melalui promosi (Promotion) dengan penyebaran brosur dengan melakukan door to door ke rumah nasabah atau instansi-instansi. Bank

Muamalat selalu memperhatikan kepuasan nasabah juga, kualitas pelayanan, guna menciptakan loyalitas pelanggan. Karena apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Marketing Mix 7P, Tabungan Haji.

---

## PENDAHULUAN

Dalam perbankan syariah, terdapat produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah (Investasi). Akad tersebut merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka (Rachman & Syariah, 2022). Namun jumlah nasabah yang menggunakan layanan ini masih rendah dibandingkan dengan produk lainnya. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk segmen yang tertentu.

Pemasaran yang merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh Bank Syariah dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual (Hasibuan, 2018).

Strategi Pemasaran adalah rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dalam memasarkan suatu produk, tentu banyak sekali masalah yang diperoleh suatu perusahaan diantaranya persaingan yang sangat ketat, banyaknya produk-produk baru yang menjadikan perusahaan lain lebih terus berinovasi untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Isnaida, Muhizar Muchtar, 2022). Agar hal tersebut dapat diatasi maka perusahaan harus lebih memperhatikan strategi apa yang akan dilakukan dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni pasar target/ sasaran dan bauran pemasaran (Marketing Mix), yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (Rahmatillah & Hasanah, 2020). Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan bauran pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa (Novitasari et al., 2022).

Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji dilaksanakan guna memenuhi pangsa pasar yang sedang berkembang. Selain itu, ibadah haji mengandung lebih sedikit resiko dan memberikan keuntungan yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk-produk pembiayaan yang lain (Rachman & Syariah, 2022). Tabungan haji memudahkan nasabah untuk menentukan keberangkatan haji secara terencana dan membantu nasabah dalam pengelolaan dana untuk menunaikan ibadah haji. Hadirnya produk tabungan Haji dan Umrah yang banyak ditawarkan oleh bank-bank syariah dan konvensional lain memunculkan persaingan yang kompetitif antar sesama bank (Halim et al., 2023).

Dalam hal ini terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual (Publising, 2023). Dalam pemasaran, tentu banyak sekali masalah yang diperoleh suatu perusahaan diantaranya persaingan yang sangat ketat. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi (Saputri et al., 2023). Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran produk bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa (Aulia & Rokan, 2022).

Bank Muamalat menawarkan produk Tabungan Haji yang diperuntukan bagi umat Muslim sebagai solusi dalam merencanakan keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji. Seperti yang kita ketahui, saat ini Bank Muamalat menjadi salah satu bank yang dipercaya oleh masyarakat luas sebagai tempat penitipan dana haji. Hal itu terbukti dari banyaknya minat masyarakat untuk membuka tabungan Haji dalam jangka 5 tahun terakhir, yang terhitung dari tahun 2018 sampai dengan 2022. Berikut adalah tabel data penjualan produk tabungan Haji PT. Bank Muamalat Cabang Stabat.

**Table 1: Jumlah nasabah Tabungan Haji**

Tahun	Jumlah Nasabah (Rekening)
2018	8.785
2019	10.175
2020	11.777
2021	13.418
2022	15.229

Sumber : PT. Bank Muamalat Cabang Stabat.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah Tabungan Haji Pada Bank Muamalat cabang stabat dari tahun 2018 s.d 2022 mengalami peningkatan. Dari tabel itu kita bisa melihat bahwa setiap tahunnya nasabah Tabungan Haji terus bertambah, bertambahnya jumlah nasabah dikarenakan pelayanan dari Bank Muamalat sangat baik terutama di bidang produk Tabungan Haji ini.

Walaupun Bank Muamalat terkenal baik dalam pelayanannya di bidang produk Tabungan Haji ini, namun sebaik-baiknya produk ini pasti ada juga mengalami masalah. Walaupun pernah terjadi masalah, hal ini tidak membuat Bank Muamalat Mengalami Penurunan nasabah yang drastis, sebaliknya malah terjadi peningkatan jumlah nasabah yang terus menerus di karenakan bank muamalat melakukan strategi yang dapat menarik perhatian nasabah yaitu dengan cara memberi hadiah dan melakukan undian. Hal ini menjadi daya tarik nasabah untuk tetap terus menabung di Bank Muamalat Cabang Stabat.

Tabungan haji pada Bank Muamalat merupakan tabungan yang menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah, Akad yang dimaksud disini adalah pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan (MA Harahap, 2022). Tentunya pihak Bank dalam hal ini mendapat bagi hasil dari pengguna dana Bank dapat memberikan intensif kepada penitip dalam bentuk bonus. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut untuk mengetahui “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Cabang Stabat”.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat kuantitatif (angka) seperti model statistik, model matematika dan ekonometrik. Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan terjun langsung ke objek penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara menyebarkan berbagai pertanyaan yang berbentuk kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat yang beralamat di Jl. KH. Zainul Arifin No. 201, Stabat Baru, Kec. Stabat, Kab. Langkat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat yang berjumlah 3225 orang sejak awal 2023 hingga Agustus 2023. Adapun jumlah sample berjumlah 97 orang dengan penentuan sample menggunakan rumus slopin.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Stabat**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat melakukan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

## **Visi dan Misi PT. Bank MUAMALAT Syariah KCP Stabat**

### **a. Visi**

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

### **b. Misi**

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

## **Budaya Kerja Perusahaan**

Bank Muamalat memiliki budaya organisasi yang sama dengan visi organisasinya. Bank Muamalat yang memiliki visi menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spritual, dikagumi di pasar rasional dengan misi menjadi role model lembaga keuangan syariah dunia yang penekanannya pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada stakeholder.

Pencapaian visi dan misi sangat didukung oleh nilai-nilai yang tertanam dan ditumbuhkembangkan oleh individual serta positioning perusahaan sebagai lembaga keuangan syariah, sehingga harus digerakkan dengan sistem, akhlak, dan akidah sesuai prinsip syariah.

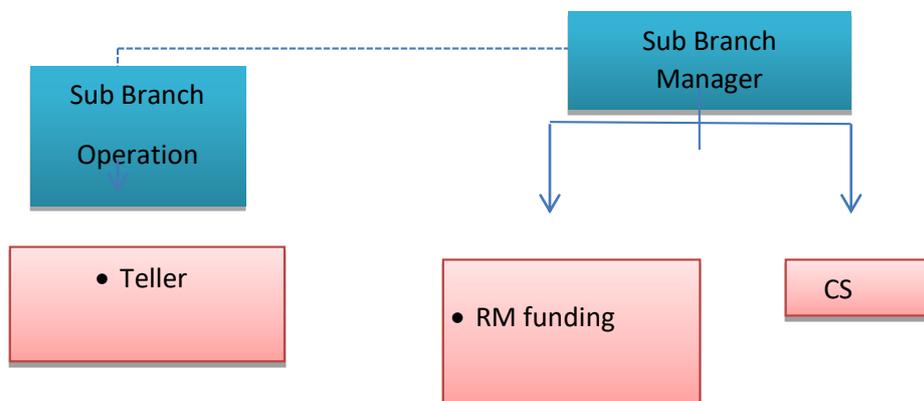
### Logo Bank Muamalat



Gambar 1: Logo Bank Muamalat

Arti : Logo terdiri dari tiga huruf arab atau kaligrafi, warna yang terdiri dari hijau muda dan ungu muda, serta tipografi Bank Muamalat yang menggunakan huruf FS Lola. Makna dari huruf arab atau kaligrafi tersebut melambangkan bahwa bank tersebut adalah bank yang dalam melaksanakan sistemnya menggunakan sistem syariah, makna dari warna hijau muda tersebut adalah warna yang universal, lebih segar yang sesuai dengan dunia islam dan masyarakat modern, makna dari ungu muda adalah warna yang sudah menjadi identitas Bank Muamalat yang menggambarkan kedewasaan dan keamanan.

### Struktur Bank Muamalat



Gambar 2: Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Stabat

### Produk dan Layanan

#### Tabungan

##### 1) Tabungan IB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri. Nikmati berbagai ragam layanan seperti *realtime* transfer/SKN/RTGS, isi ulang Prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan

pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan Tabungan iB Muamalat melalui mobile banking dan internet banking.

Keuntungan:

- Bebas biaya tarik tunai di jaringan Prima/Bersama, jika saldo setelah penarikan minimal 5 juta (*max 10x/bulan*)
- Bebas biaya *realtime* transfer melalui *Mobile/Internet Banking* Muamalat
- Dapat mengikuti program/promo lainnya

## 2) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Anda.

Keuntungan:

- Lebih praktis, tidak perlu membawa uang tunai berlebihan. Saat berangkat ke tanah suci, nasabah akan mendapatkan pilihan kartu Shar-E Debit Muamalat. Kartu tersebut bisa digunakan untuk transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Plus/Visa, ATM Bersama, ATM Prima, MEPS dan *merchant* Visa.
- Lebih nyaman, tersedia beragam nominal *Standing Instruction* bulanan maupun harian yang dapat disesuaikan dengan keingan nasabah tanpa repot ke kantor cabang atau ATM.
- Lebih ringan, tidak dikenakan biaya administrasi ataupun biaya pemindahan dana ke rekening Tabungan iB Hijrah Haji.
- Lebih banyak bonus dan hadiahnya.
- Suvenir eksklusif berupa perlengkapan haji.
- Nasabah berkesempatan mendapat hadiah umrah bebas biaya (program Rezeki Haji Berkah) selagi menunggu keberangkatan haji selama periode program berlangsung.

## 3) Tabungan IB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

## 4) TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

Keuntungan:

- Bebas Biaya Administrasi
- Mendidik
- Terjangkau
- Menguntungkan

## 5) Tabungan IB Hijrah Rencana

Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan,

perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya. Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

## 6) Tabungan IB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya\* *realtime* transfer, bebas biaya SKN dan RTGS. Nikmati fasilitas khusus berupa bebas biaya *airport lounge*\* untuk memenuhi kebutuhan perjalanan.

### a. Deposito

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Anda.

Keuntungan:

- Menguntungkan, dapatkan bagi hasil yang optimal.
- Ketenangan hati, dana investasi Anda dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin untuk Anda.
- Fleksibel, pilih jangka waktu sesuai dengan kebutuhan Anda, yaitu 1, 3,6 atau 12 bulan
- Sebagai jaminan, kelak Anda bisa menggunakan Deposito iB Hijrah sebagai jaminan pembiayaan jika dibutuhkan.

### b. Giro

#### 1) Giro IB Hijrah Attijary

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bisnis dalam 3 mata uang asing ( IDR, USD, SGD) yang didukung oleh fasilitas Madina (*Muamalat Digital Integrated Access*). Pada Giro Attijary, BANK akan bertindak sebagai penerima dana titipan dan Nasabah bertindak sebagai penitip dana.

Keuntungan:

- Tersedia dalam 3 jenis mata uang : IDR,USD, dan SGD.
- Kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.
- Fasilitas E-Muamalat 24 jam untuk setiap transaksi (MADINA, ATM, IB, MB).

#### 2) Giro IB Hijrah Ultima

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management.

Keuntungan:

- Menguntungkan (Memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan).
- Aman dan Terjamin.
- Mendapatkan fasilitas e-muamalat.

#### **d. Pembiayaan**

##### **1. KPR IB Muamalat**

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari bank lain dengan Dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

Keuntungan:

- Sesuai dengan prinsip syariah.
- Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad murabahah.
- Margin 9.5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku.
- Uang muka ringan mulai dari 10%.
- Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun.
- Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting Bank Muamalat.
- Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (joint income).

##### **2. Pembiayaan IB Muamalat Pensiun**

IB Muamalat Pensiun merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan.

Keuntungan:

- Sesuai dengan prinsip syariah.
- Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian.
- Uang muka ringan.
- Plafond pembiayaan maksimal Rp 100 Juta tanpa agunan.
- Jangka waktu pembiayaan s.d 10 tahun.
- Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting Bank Muamalat.
- Pembiayaan dicover dengan asuransi jiwa.
- Angsuran pembiayaan dipotong langsung dari manfaat pensiun bulanan

##### **3. Pembiayaan IB Muamalat Multiguna**

IB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah. Dua pilihan yaitu akad murabahah (jual-beli) atau ijarah Multijasa (sewa jasa).

#### e. Kartu Share-E Debit

1. Kartu Shar-E Debit Gold adalah kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam dan luar negeri dengan limit yang lebih tinggi.
2. Nikmati kemudahan transaksi di seluruh ATM Bank Muamalat, ATM Prima dan ATM Bersama serta ATM dan merchant yang berlogo Visa dan Plus untuk transaksi di luar negeri.



GPN

Classic

Gold

**Gambar 4: Kartu Share-E Debit**

### Pembahasan

#### Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Bank Muamalat dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Duryatun Nafi'ah, 2023). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat agar dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji adalah sebagai berikut:

##### 1) Strategi *Product* (produk)

Tabungan haji ini menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* atau *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Di mana dengan akad *mudharabah muthlaqah* nasabah menyimpan dananya dengan tujuan berkaitan dengan keinginan untuk berangkat haji dan juga ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil dari dana yang dikelola oleh pihak Bank Muamalat sama halnya seperti pada akad *wadi'ah yad dhamanah* di mana dana yang disimpan nasabah dapat dikelola oleh pihak Bank Muamalat, namun pada akad ini nasabah tidak mendapatkan bagi hasil melainkan bonus jika pihak bank menghendaki. Jadi sebelum tabungan haji mencapai saldo untuk didaftarkan porsi haji (Rp 25.100.000), maka dana tabungannya masih dikelola oleh

pihak Bank Muamalat, dan apabila saldo telah memenuhi ketentuan pendaftaran haji, maka dana tersebut akan dialirkan ke BPKH untuk diproses. Tabungan haji pada Bank Muamalat penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dan pada kondisi-kondisi tertentu yang sangat darurat, maka nasabah dapat melakukan penarikan dengan syarat-syarat yang ditetapkan yaitu penarikannya hanya dapat dilakukan dengan slip penarikan tabungan, mengajukan surat pernyataan permohonan penarikan dana tabungan haji sebagian dan memperlihatkan buku tabungan. Nasabah tidak perlu merasa khawatir untuk menipkan dana ibadah haji yang dimiliki karena Bank Muamalat merupakan bank yang sudah terjamin keamanannya.

## 2) Strategi *Price* (harga)

Dalam menawarkan produk tabungan haji, Bank Muamalat memberikan harga yang sangat terjangkau. Dengan biaya Rp100.000 nasabah sudah dapat membuka tabungan haji dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp10.000. Nasabah dapat mencicil sesuai dengan kemampuannya sehingga dengan jumlah tersebut maka kalangan menengah ke bawah juga bisa ikut mewujudkan cita-citanya untuk melakukan ibadah haji dan umrah.

## 3) Strategi *Place* (tempat)

Lokasi tempat beroperasinya Bank Muamalat ini sudah sangat strategis, yaitu terletak di Jl. KH. Zainul Arifin No. 52 B-C, Stabat, di mana lokasinya berada di perkotaan yang merupakan pusat keramaian, dekat dengan pemukiman warga, dekat dengan lalu lintas, nasabah dengan mudah bisa melihat gedung Bank Muamalat karena terletak di pinggir jalan raya dan aksesnya mudah untuk dijangkau nasabah dengan menggunakan berbagai transportasi, serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat.

## 4) Strategi *Promotion* (promosi)

Pihak Bank Muamalat melakukan promosi dengan berbagai cara, seperti:

- a. Periklanan : Dalam melakukan iklan, Bank Muamalat menggunakan berbagai media cetak dan media online. Media cetak seperti membuat spanduk atau banner mengenai adanya produk tabungan haji di Bank Muamalat Cabang Stabat yang dibingkai dan digantung pada dinding belakang *Customer Service* sehingga ketika nasabah melakukan transaksi apapun bisa dengan mudah melihatnya. Dalam banner tersebut berisi ajakan untuk segera menggunakan produk tabungan haji.
- b. Sosialisasi : Pihak Bank Muamalat melakukan sosialisasi ke setiap dinas-dinas, satker, sekolah, dan kantor-kantor. Karena orang-orang yang bekerja di perkantoran merupakan sasaran potensial dan lebih mudah memahami informasi yang disampaikan karena memiliki latar pendidikan yang baik.
- c. *Personal selling* (penjualan pribadi) : Pada strategi ini karyawan Bank Muamalat seperti *funding officer* mengaku bahwa mereka jarang untuk melakukan promosi produk tabungan haji secara langsung dengan datang ke rumah-rumah nasabah, mereka hanya menawarkan produk tabungan haji secara langsung kepada keluarga ataupun kerabat.
- d. *Public relation* (hubungan masyarakat) : Dalam hal ini Bank Muamalat menjalin hubungan dengan Kantor Kementerian Agama Stabat. Ketika ada masyarakat yang datang dan bertanya tentang tata cara pendaftaran haji atau

umrah, maka pihak Kantor Kemenag Stabat Barat akan mengarahkan untuk membuka tabungan haji di Bank Muamalat.

- e. *Word of Mouth* merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Konsumen akan bercerita kepada pelanggan lain mengenai hasil dari penggalan dari interaksinya pada jasa. Positif atau negatifnya komunikasi *Word of Mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna jasa.

#### 5) Strategi *People* (orang)

Bank Muamalat mengajarkan karyawannya untuk bekerja sesuai dengan nilai-nilai yang berupa *core value* AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif) yang menjadi nilai dasar dan prinsip dalam bekerja.

**Amanah** artinya Bank Muamalat memegang teguh kepercayaan yang diberikan dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas. **Kompeten** berarti terus belajar dan mengembangkan kapabilitas dengan meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah dan dapat melaksanakan tugas dengan kualitas terbaik. **Harmonis** artinya saling peduli dan menghargai setiap perbedaan tidak peduli apapun latar belakangnya. **Loyal** artinya berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara dengan menjaga nama baik instansi, sesama karyawan, pimpinan, dan negara serta rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar. **Adaptif** artinya terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas serta antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan. **Kolaboratif** artinya membangun kerja sama yang sinergis dengan memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi dan menghasilkan nilai tambah.

#### 6) Strategi *Physical evidence* (bukti fisik/tampilan fisik)

Dalam memilih suatu bank tentu nasabah terlebih dahulu akan melihat tampilan fisik bank tersebut. Tampilan fisik dari Bank Muamalat dapat dilihat dari gedungnya yang berdiri kokoh dan lebih besar dibanding bank lain. Bank Muamalat juga memiliki lahan parkir yang sangat luas sehingga mampu menampung kendaraan nasabah dan para pegawainya, baik kendaraan sepeda motor maupun mobil..

#### 7) Strategi *Process* (proses)

Strategi pemasaran yang terakhir yaitu *process*. Bauran *process* dapat diartikan sebagai suatu alur atau tata cara dalam melakukan transaksi, dalam hal ini *process* meliputi tata cara, alur, maupun persyaratan-persyaratan dalam membuka rekening tabungan haji di Bank Muamalat.

### Faktor-faktor Yang Dapat Membantu Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Stabat

Melihat semakin banyak lembaga keuangan yang sedang berkembang saat ini, sebagai salah satu lembaga keuangan syaria'ah, Bank Muamalat dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. Beberapa faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabahnya, diantaranya:

- a. Kepuasan Nasabah : Berdasarkan hasil wawancara bahwa kepuasan nasabah yang dilakukan Bank Muamalat yaitu seperti pelayanannya yang sangat baik, ramah cepat, sopan santun dalam berbicara maupun bertingkah, selalu

menanyakan kepada nasabah apa saja yang dibutuhkan dan yang dikeluh kesahkan, selalu siap menjadi tempat curhat nasabahnya ketika bertransaksi apabila nasabah mengalami masalah atau kendala, selalu memberikan pengetahuan dan motivasi kepada para nasabahnya, Sehingga membuat para nasabahnya merasa sangat puas.

- b. **Kualitas Layanan:** Berdasarkan hasil wawancara bahwa kualitas layanan yang dilakukan Bank Muamalat adalah memberikan informasi yang akurat terhadap produk-produknya jujur dan amanah yaitu tidak melebih-lebihkan, kualitas produk sangat bagus sudah sesuai dengan syariat Islam,. Menerapkan kualitas layanan 3S senyum, sapa, dan salam. Seluruh karyawan wajib membaca Al-Fatihah sebelum memulai pekerjaan, dan setelah mengakhiri pekerjaan, supaya pekerjaan selalu diberi kemudahan dan mendapat ridhanya. Karyawan memakai pakaian rapi baik laki-laki maupun perempuan, sopan dan sesuai syariat islam, dan selalu mengucapkan salam kepada nasabahnya dan menanyakan apa saja keperluannya.
- c. **Loyalitas Pelanggan :** Berdasarkan hasil wawancara loyalitas nasabah yang ada di Bank Muamalat yaitu seperti tidak berpindah ke Bank lain, Nasabah melakukan transaksi secara terus-menerus, nasabah sering melakukan pembiayaan maupun tabungan, menambah jumlah dananya, nasabah terus melakukan penambahan dana dalam bentuk tabungan maupun deposito, mengambil produk. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dan ukuran dimana kebutuhan serta mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut (loyalitas).
- d. **Pentingnya Membangun Kebutuhan dan Keinginan Nasabah:** Berdasarkan hasil wawancara bahwa dalam membangun kebutuhan dan keinginan nasabah yaitu dengan selalu menanyakan keperluan nasabah, selalu melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabahnya, memberikan solusi dari setiap masalahnya.
- e. **Membangun Hubungan Jangka panjang Dengan Nasabah :** Hubungan jangka panjang dengan nasabah sangat penting, yaitu seperti melakukan pendekatan kepada nasabah memberikan pelayanan yang puas, dan selalu melayani apapun yang dibutuhkan nasabahnya. Nasabah akan royal kepada bank jika nasabah puas.

### **Faktor-faktor Penghambat Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Stabat**

#### **Faktor Internal**

Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa faktor internal yang menjadi penghambat/kendala dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Muamalat, yaitu:

- 1) Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil SDM yang kurang profesional menjadi salah satu faktor penghambat yang paling utama, di mana jumlah karyawan yang dimiliki sudah banyak, namun kurang memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai pemasaran untuk mempromosikan produk tabungan haji tersebut.
- 2) Kurangnya kegiatan pemasaran, Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Bank Muamalat mengakui masih pasif dalam melakukan kegiatan pemasaran produk.

## Faktor Eksternal

Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa Faktor eksternal yang menjadi penghambat/kendala bagi Bank Muamalat dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji, yaitu:

- 1) Persaingan, Dikarenakan terdapat pandangan yang sama dalam memahami kebutuhan masyarakat muslim Indonesia, banyak lembaga baik bank maupun lembaga non-bank yang menghadirkan produk tabungan haji, maka hal tersebut tentu akan menimbulkan persaingan.
- 2) Faktor dalam diri nasabah, Faktor yang berasal dari dalam diri nasabah itu sendiri merupakan suatu dinding penghambat yang sulit untuk ditembus, jika nasabah tidak/belum berniat untuk menggunakan tabungan haji maka segenap apa pun pihak Bank Muamalat melakukan pemasaran maka akan tetap sulit untuk meyakinkan nasabah, sebaliknya jika nasabah sudah berminat, tanpa adanya promosi ataupun pemasaran pun nasabah akan mencari informasi tersebut dengan sendirinya.
- 3) Minimnya pengetahuan nasabah ataupun masyarakat, Hal ini merupakan faktor penghambat yang sudah berlangsung sangat lama. Dengan berlangsungnya perubahan, banyak terjadi inovasi pada sektor perbankan yang membuat masyarakat harus terus bisa menyesuaikan pengetahuan mereka dengan perubahan zaman.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memasarkan produk tabungan haji yang ditawarkan, Bank Muamalat telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa 7P berupa strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik/tampilan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) untuk meningkatkan jumlah nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Muamalat. Terdapat beberapa strategi yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji yaitu strategi promosi (*promotion*), harga (*price*), dan bukti fisik/tampilan fisik (*physical evidence*), sedangkan strategi lainnya sudah diterapkan namun tidak terlalu efektif dalam mempengaruhi minat nasabah.

Ada beberapa faktor yang membantu meningkatkan jumlah nasabah bagi Bank Muamalat yaitu dengan meningkatkan kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan mempertahankan loyalitas nasabah, pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dimana hal tersebut sangat membantu peningkatan jumlah nasabah karena apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal, sehingga jumlah nasabah akan semakin meningkat. Ada beberapa faktor penghambat bagi Bank Muamalat dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji. Yaitu dari faktor internalnya seperti Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil, kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan para karyawan khususnya dalam pembagian brosur ataupun promosi melalui sosial media, kemudian dari faktor eksternal seperti persaingan yang ketat, faktor dalam diri nasabah, minimnya pengetahuan nasabah ataupun masyarakat, keunggulan yang dimiliki produk tabungan haji di Bank Muamalat juga menjadi nilai jual tersendiri yang merupakan faktor pendukung paling utama dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., & Rokan, M. K. (2022). Penerapan Dan Tantangan Produk Tabungan Haji IB Makbul Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 114–120. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i2.35>
- Duryatun Nafi'ah, M. N. (2023). Strategi jitu pemasaran produk tabungan haji. *Iqtisodina*, 6(1), 1–23. <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/IQTISODINA/article/view/6922>
- Halim, F. S., Putra, P., & Pujihastuti, I. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(2579–6534), 564–572. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7443>
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 2(1). <https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>
- Isnaida, Muhizar Muchtar, M. A. H. (2022). Implementasi Marketing MIX Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i1.253>
- Muhammad Arfan Harahap, S. S. (2022). Kontrak Jasa pada Perbankan Syariah: Wakalah, Kafalah dan Hawalah: Tinjauan Fiqh Muamalah Maliyah. *Reslaj; Religion Education Social Laa Riba Journal*, 4(1), 98–117. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i1.482>
- Novitasari, D., Suselo, D., Studi Perbankan Syariah, P., & Ekonomi Dan Bisnis Islam, F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *Agustus*, 2(4), 492–500. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/135>
- Publising, K. A. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Indonesia (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojopahit 2) Nurul Azizah Ria Kusrini*. 1(4), 629–639. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.544>
- Rachman, A., & Syariah, M. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN Keps Tangerang. *Madani Syariah*, 5(1), 43–58. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.630>
- Saputri, S. D., Syahrizal, A., & Putri, N. S. (2023). *Pada bank syariah indonesia kcp jambi sipin bakaruddin*. 1(3), 211–224. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.231>