

Strategi Pemasaran Produk IB Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Stabat

Budi Prianto

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : bprianto545@gmail.com

Nursantri Yanti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : nursantriyanti@uinsu.ac.id

Korespondensi penulis: bprianto545@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the planning, implementation, and recommendation of marketing strategies to increase the number of customers at Bank Muamalat KCP Stabat during the pandemic. The research method employed is qualitative descriptive. Data collection techniques include primary and secondary data through interviews, observation, and documentation. The research results indicate that the marketing strategy planning during the pandemic involves adding marketing channels and focusing on promotion through digitalization. The most effective strategy implemented is personal selling. Additionally, Bank Muamalat also engages in promotion through direct selling, distributing brochures, and social media. While the strategies are performing well, there are some challenges faced. Proposed solutions include adding marketing channels, offering multi-purpose Hajj financing programs, or opening Hajj savings accounts. Marketing strategy recommendations include the Bank capitalizing on existing opportunities, enhancing promotion through social media and direct outreach, and maintaining good relationships with collaborating parties.*

Keyword : Strategy, Planning, Implementation, Recommendations.

Abstrak. Riset ini bertujuan menganalisis tentang perencanaan, implementasi, dan rekomendasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Stabat dimasa pandemi. Metode riset ini menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil riset menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran pada masa pandemi yaitu dengan menambah channel pemasaran dan berfokus pada promosi melalui digitalisasi. Pengimplementasian strategi yang paling efektif yaitu personal selling, selain itu Bank Muamalat juga melakukan promosi melalui direct selling, menyebarkan brosur dan media sosial. Strategi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, namun terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Solusi yang ditawarkan yaitu menambah Channel pemasaran, menawarkan program Pembiayaan multi guna haji atau membuka tabungan rencana haji. Rekomendasi strategi pemasaran yaitu Bank harus bisa memanfaatkan peluang yang ada, meningkatkan promosinya baik melalui media sosial maupun jemput bola secara langsung, menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang sudah bekerjasama.

Kata Kunci: Strategi, Perencanaan, Implementasi, Rekomendasi.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kisaran produk atau layanan yang bersaing di pasar semakin beragam, mengarah ke pasar yang lebih terbuka. Hal ini menciptakan persaingan antar produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta menjamin kepuasan konsumen yang maksimal. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan bisnis yang paling penting. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memiliki

strategi dengan persaingan yang ada. Strategi pemasaran suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, departemen pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam implementasi rencana bisnis. Strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang proses pemasaran dan tujuan yang dicapai perusahaan dalam memaksimalkan segala peluang dan menghindari ancaman.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Stabat merupakan salah satu bank yang menerbitkan produk berdasarkan prinsip syariah, dan salah satu produk yang banyak diminati adalah produk tabungan iB Hijrah Haji. Tabungan iB Hijrah Haji adalah produk dari Bank Muamalat yang dikhususkan untuk pembiayaan haji atau umrah. Menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah tabungan ini sama seperti tabungan haji lainnya, yaitu hanya bisa dicairkan untuk membiayai perjalanan haji atau umrah. Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet. Selain itu, Bank Muamalat mempunyai program haji khusus atau prohajj plus. Program ini merupakan layanan pembiayaan pengurusan haji khusus dari Bank Muamalat. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin mendaftar haji lebih cepat tanpa perlu menabung lebih lama. Umat Islam di seluruh dunia menunaikan ibadah haji dengan melakukan sejumlah kegiatan di berbagai tempat di Arab Saudi selama musim haji berbeda dengan kegiatan umrah yang dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu tertentu (Abbas et al., 2019).

Berhubung dengan semakin ketatnya persaingan antar bank, dan banyak produk haji dari bank syariah lain maupun bank konvensional bank muamalat cabang stabat yang saat ini menawarkan produk tabungan iB Hijrah Haji harus melakukan langkah-langkah pemasaran untuk menarik masyarakat atau calon nasabah menjadi nasabah Bank Muamalat. Strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat untuk mencapai minat masyarakat untuk menjadi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Jumlah Nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Stabat Periode 2018-2022

| No | Tahun | Jumlah nasabah iB Hijrah Haji |
|----|-------|-------------------------------|
| 1. | 2018 | 1.389 |
| 2. | 2019 | 829 |
| 3. | 2020 | 573 |
| 4. | 2021 | 791 |
| 5 | 2022 | 1.192 |

Sumber : Hasil wawancara dengan Ibu Fany Sastiya Putri selaku Retail Bisnis Bank Muamalat KCP Stabat

Berdasarkan tabel di atas bahwa perkembangan jumlah nasabah dalam kurun waktu 5 tahun mengalami fluktuasi. Tahun 2018 jumlah nasabah tabungan haji sebanyak 1.389 nasabah, kemudian tahun 2019 turun sebanyak 560 nasabah. Lalu di tahun 2020 turun sebanyak 573 nasabah. Kemudian di tahun 2021 jumlah nasabah tabungan haji mengalami kenaikan sebanyak 218 nasabah, hingga tahun 2022 naik sebanyak 601 nasabah.

Perkembangan jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Stabat cenderung mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan adanya faktor yang disebabkan adanya pandemi covid 19 pada akhir 2019 yang juga berimbas pada pertumbuhan tabungan haji serta penundaan pemberangkatan calon jamaah haji sehingga masa tunggu (*waiting list*) bertambah. Disisi lain pemerintah Arab Saudi mengeluarkan kebijakan pembatasan calon jamaah haji yang dapat menunaikan ibadah haji. Adanya pandemi dan pembatasan inilah yang menjadi faktor utama menurunnya pendaftaran pembukaan rekening tabungan haji. Hal tersebut turut mempengaruhi pertumbuhan tabungan haji di Bank Muamalat KCP Stabat.

Fenomena yang terjadi sesudah pandemi Covid-19 di tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan minat nasabah terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Stabat. Dari sini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan sehingga minat nasabah mengalami peningkatan Pada tahun 2022. Meski di tahun 2020-2021 pertumbuhan jumlah nasabah tabungan haji Sempat mengalami penurunan dari tahun sebelumnya akibat pandemi covid-19, di tahun 2022 mampu menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah. Keberhasilan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah dimasa setelah pandemi covid-19 diduga hasil penerapan strategi pemasaran yang efektif sehingga menjadikan hal ini perlu dikaji lebih dalam lagi, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KCP Stabat untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB Hijrah Haji dalam menarik minat nasabah.

Strategi pemasaran merupakan salah satu tema yang sering dilakukan pada riset lainnya, Seperti riset yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2018). Riset ini berfokus untuk mengetahui Perencanaan dan implementasi strategi pemasaran produk funding. Hasil riset menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran produk funding dilakukan dengan meningkatkan fasilitas, menerbitkan produk baru, dan meningkatkan promosi. Dan untuk implementasi strategi pemasaran produk funding yaitu dengan melakukan promosi secara berkelanjutan.

Riset lain disampaikan oleh (Abbas et al., 2019). riset ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran. Dengan hasil riset bahwa Bank Muamalat Cabang Manado dalam strategi

pemasaran IB Hijrah Rencana menggunakan pendekatan segmentasi, targeting, positioning (STP), dan marketing mix.

Hasil riset lainnya dari (Prastya & Susianto, 2019) menunjukkan bahwa BPRS Al-Wasihiliyah Medan dalam pemasarannya menggunakan marketing mix 4P, metode personal selling dinilai paling efektif yang digunakan BPRS dalam menghadapi tekanan market yang tinggi, dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah antara lain kualitas pelayanan, loyalitas terhadap nasabah, dan persaingan antar bank syariah. Riset ini berbeda dengan riset sebelumnya, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung. Pemilihan produk tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Stabat sebagai objek riset karena pada saat riset dilakukan ibadah haji sempat tertunda selama dua tahun karena pandemi. Oleh sebab itu dalam meningkatkan jumlah nasabah diperlukan strategi yang efektif dalam memasarkan produk.

Berdasarkan latar belakang di atas dan riset yang dilakukan sebelumnya, maka fokus dan tujuan dari riset ini yaitu (1) untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran tabungan iB hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Stabat di masa pandemi, (2) untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Stabat di masa pandemi, (3) untuk mengetahui rekomendasi strategi pemasaran tabungan iB Hirah Haji.

KAJIAN PUSTAKA

1. IB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji adalah produk dari Bank Muamalat yang dikhususkan untuk pembiayaan haji atau umrah. Menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah tabungan ini sama seperti tabungan haji lainnya, yaitu hanya bisa dicairkan untuk membiayai perjalanan haji atau umrah (Abbas et al., 2019).

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai seni atau ilmu menjadi seorang pemimpin. Terkadang juga diartikan sebagai rencana untuk membagi dan menggunakan kekuasaan untuk mencapai tujuan tertentu. strategi pemasaran terdiri dari tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu kegiatan pemasaran perusahaan (Abbas et al., 2019). Sedangkan menurut Wibowo, strategi pemasaran adalah rencana penggunaan berbagai elemen secara optimal seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara dimana perusahaan menetapkan tujuan yang dapat dicapai (Wibowo et al., 2015).

3. Marketing mix

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada suatu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Elemen pemasaran meliputi 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Prince*), tempat/saluran distribusi (*Place*), promosi(*Promotion*).

a. *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen yang perlu diperhatikan terhadap produk adalah konsumen yang tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut.

b. *Prince* (harga)

Yaitu pada setiap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain: biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Yaitu pemasaran, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukuan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan Hal tersebut, Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. (Nurcholifah, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk

penelitian pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami (Musianto, 2002).

Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan dan merangkum berbagai kondisi, situasi atau fenomena sosial yang ada di masyarakat dan menjadi objek penelitian. Upaya ini dilakukan dengan tujuan untuk memunculkan realitas tersebut ke permukaan sebagai ciri, sifat, karakteristik, tanda atau bentuk yang menggambarkan kondisi, situasi atau fenomena tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, maka analisis kualitatif digunakan sebagai metode analisis data.

Sumber informasi merupakan aspek penelitian yang paling penting, karena memungkinkan untuk menentukan kelengkapan informasi yang diperoleh. Dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya atau sumber pertama dari mana informasi itu dihasilkan (Musianto, 2002). Informasi utama yang diperoleh dalam konteks ini adalah hasil wawancara mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB hijrah yang direncanakan di Bank Muamalat cabang Stabat.

Data sekunder, di sisi lain, adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau sudah ada dengan mengumpulkan data dari lembaga yang terkait dengan topik penelitian (Musianto, 2002). Data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini maupun dari informasi yang diperoleh dari Bank Muamalat cabang Stabat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk iB hijrah haji pada bank muamalat cabang stabat dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah haji tersebut diimplementasikan melalui beberapa pendekatan yaitu:

1. Pendekatan kepada nasabah

Tabungan iB hijrah haji adalah salah satu produk terbaik bank muamalat indonesia. Selama segmentasi ini, bank muamalat cabang stabat menggunakan pendekatan demografis dan perilaku konsumen secara garis besar, segmen pasar semua produk tabungan adalah orang yang memahami dan mengikuti hukum Islam, yang melarang riba. Khususnya Tabungan iB hijrah haji menargetkan mereka 17-30 tahun dan sedang bermaksud untuk menunaikan

ibadah haji ataupun umrah. Segmen perilaku termasuk individu yang memiliki informasi tentang perbankan syariah dan hanya mempertimbangkan produk perbankan syariah karena manfaat atau kebaikan yang dapat diperoleh.

2. Kualifikasi nasabah

Target pasar ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu pasar spiritual dan rasional. Pasar spiritual adalah segmen pasar khususnya penduduk muslim yang benar-benar mengerti hukum syariah yang merupakan ajaran agamanya. Pasar rasional adalah sekelompok orang yang bukan muslim, namun memiliki ketertarikan dengan produk lain yang ada di bank muamalat semata-mata karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan. Secara umum bank muamalat indonesia mengambil posisi dengan *tagline* “#AyoHijrah” hal ini bertujuan untuk mengajak para nasabah agar mulai untuk berpindah atau dalam bahasa arab di sebut hijrah ke bank berbasis syariah terlebih khusus untuk pindah ke Bank Muamalat Indonesia.

3. Lokasi kantor cabang

Kantor cabang bank muamalat di stabat memiliki strategi yang dievaluasi dengan pusat kota. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memastikan layanan yang tepat waktu dan tepat sasaran kepada pelanggan. Keterlambatan penyampaian informasi dapat menyebabkan bank kehilangan waktu dan kualitas layanan serta memberikan peluang bagi pesaing. Oleh karena itu kantor cabang bank muamalat stabat menggunakan sistem jemput bola, dimana petugas langsung mendatangi rumah atau tempat yang diinginkan nasabah. Sistem ini memungkinkan petugas untuk lebih leluasa menjelaskan dan memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji kepada calon nasabah. kantor cabang bank muamalat stabat dipilih karena lokasinya yang strategis dekat dengan jalan utama dan keramaian bagi nasabah untuk mendapatkan pelayanan dengan nyaman. Jika klien tidak bisa datang langsung ke kantor, mereka juga bisa menggunakan layanan online. lokasi merupakan keputusan penting dalam distribusi karena dapat mempengaruhi ketersediaan layanan kepada calon pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan *aksesibilitas*, dan keputusan lain seperti penggunaan telepon untuk memastikan ketersediaan layanan. Keberhasilan untuk menentukan lokasi pemasaran dapat diukur dengan dari aksesibiliti yang ada, keberadaan sarana prasarana dan tingkat kompetisi (Wirawan et al., 2019).

4. Iklan

Bank muamalat cabang stabat membuat iklan melalui jaringan yang luas dan efektif untuk menysasar calon nasabah. Pasalnya, masih banyak masyarakat yang belum mengenal

perbankan syariah, sehingga bank harus mencari cara untuk menginformasikan kepada masyarakat sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Selain itu kantor cabang bank muamalat stabat menggunakan pemasaran online (*e-marketing*) melalui media sosial untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap layanan bank. Menurut Philip Kotler, periklanan mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya kepada pasar sasaran (Yulia et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh bank muamalat cabang stabat untuk produk tabungan iB Hijrah Haji sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Philip Kotler. Selain itu, Pembiayaan *Relationship Manager* menggunakan sarana promosi berupa brosur untuk iklan yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui surat kabar, radio dan papan reklame yang ditempatkan di lokasi dengan lalu lintas tinggi yang ditentukan oleh bank. Bank juga memasang spanduk di lokasi strategis dan menggunakan aplikasi Muamalat DIN dengan fitur terkini. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk transaksi tetapi juga memberikan informasi tentang keuangan dan lainnya. Menurut Kotler dan Keller, komponen promosi adalah promosi penjualan, periklanan, personel penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Yulia et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh strategi pemasaran produk tabungan iB hijrah haji sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller.

5. Implementasi/Penerapan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya Bank Muamalat KCP Stabat melakukan sosialisasi dan presentasi secara langsung ke komunitas-komunitas islam. Selain itu juga menggunakan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dengan mensosialisasikan bahwa Bank Muamalat dikenal sebagai bank haji, dan bauran pemasaran Segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Stabat memiliki segmentasi khusus yaitu fokus pada nasabah wilayah muslim Kota Stabat dan sekitarnya, seperti organisasi Islam, dewan masjid, dan juga pondok-pondok. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Bapak Satria Budi selaku *Sub Branch Manager* (SBM) sebagai berikut:

“Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, kami melakukan penjualan langsung yaitu melakukan presentasi untuk menawarkan produk secara langsung ke pimpinan organisasi Islam, dewan masjid, dan juga pondok-pondok.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibuk Fany Sastiya Putri selaku Retail Bisnis Bank Muamalat KCP Stabat beliau menjelaskan ketika sedang

melakukan presentasi di komunitas tertentu, beliau terlebih dahulu menganalisis psikis calon nasabah. Beliau mendekati nasabah diawali dengan menggali kebutuhan nasabah, kemudian Menunjukkan rasa empati, dan menyentuh emosional nasabah serta memberikan edukasi dan motivasi agar nasabah mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji. Mengingat masa tunggu haji yang semakin panjang. Ketika sudah timbul rasa tertarik maka selanjutnya adalah dengan menghubungi calon nasabah secara intensif. Selain itu juga melakukan call back pada nasabah yang ada. Bank Muamalat juga mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa Bank Muamalat dikenal sebagai bank haji. Hal ini dijelaskan sebagaimana hasil wawancara dengan beliau sebagai berikut:

“Strategi yang paling efektif dalam pemasaran yaitu menggunakan metode Personal Selling dengan menawarkan produk secara langsung kepada nasabah. Awalnya kami menggali kebutuhan nasabah tersebut, kemudian berempati kepada pelanggan, sentuhan emosionalnya agar mendaftar haji, dan kemudian memberikan edukasi serta motivasi terkait masa tunggu haji yang semakin panjang antriannya. Kami juga memprioritaskan untuk menghubungi kembali pelanggan barangkali ada saudaranya yang ingin mendaftar haji. Selain itu kami juga mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa Bank Muamalat merupakan bank haji.”

Bank Muamalat dalam memasarkan produknya menciptakan branding pada tabungan iB Hijrah Haji yaitu dengan adanya kata haji maka calon nasabah dapat mengetahui bahwa produk tersebut ditujukan untuk nasabah yang merencanakan ibadah haji Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah yang terbebas dari unsur riba Untuk pembukaan rekening juga terjangkau yaitu dengan setoran awal minimal Rp. 50.000,- nasabah sudah bisa membuka rekening tabungan iB Hijrah Haji. Kantor Bank Muamalat KCP Stabat tempatnya strategis, terletak ditengah kota dan berada di jalan utama sehingga kantornya mudah untuk ditemukan Hal ini diungkapkan oleh Bapak Satria Budi sebagai berikut: *“Dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji kita harus menguasai produk tersebut terlebih dahulu sehingga informasi yang akan disampaikan dapat diterima nasabah dengan baik. Bank Muamalat juga menanamkan branding pada tabungan iB Hijrah Haji dengan memberikan kata haji pada tabungan tersebut sehingga calon nasabah dapat membedakan dengan produk tabungan lainnya. Untuk setoran awal pembukaan rekening yaitu minimal Rp.50.000,- calon nasabah sudah bisa memiliki rekening tabungan iB Hijrah Haji. Kantor pemasaran kami terletak ditengah kota jadi tempatnya strategis. Namun dalam melayani nasabah kami juga melakukan sistem jemput bola”*

Dalam melakukan kegiatan promosi produk tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Stabat menerapkan strategi bauran promosi (*Marketing mix*) berupa periklanan dengan

penawaran produknya dan melalui media sosial Hal ini diungkapkan oleh Ibu Haniza selaku pelanggan layanan Bank Muamalat KCP Stabat sebagai berikut:

“Dalam melakukan pemasaran selain mendatangi nasabah secara langsung mereka Juga melakukan promosi dengan berbagai cara, yaitu dengan menawarkan produk-produknya melalui wa blast, fitur m-banking, dan media sosial.Selain itu mereka juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, pamflet, leaflet, memasang poster, panel pengirim, dan acara sponsorship.”

Dalam strategi produknya, Bank Muamalat Indonesia menawarkan berbagai manfaat produk tabungan dari iB hijrah haji, yang menjadi keunggulan dibanding produk sejenis yang ditawarkan bank syariah lainnya. Mulai dari setoran awalnya yang tidak di pungut biaya hingga kunggulan lainnya seperti:

1. Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama
2. Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet
3. Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah
4. Setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-Banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan)
5. Umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah, perlengkapan haji eksklusif.

Untuk kelemahannya sendiri seperti yang diketahui terbatasnya akses bank Muamalat di indonesia untuk saat ini seperti ATM dan lain-lain menjadikan kurangnya pengetahuan tentang bank muamalat ini khususnya di masyarakat awam maka dari itu dengan strategi yang tepat bank muamalat diharapkan dapat berkembang menjadi bank syariah terbesar yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi khususnya di cabang stabat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil riset ini adalah perencanaan strategi pemasaran produk ib hijrah haji dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan cara menambah channel pemasaran yaitu dengan KBIH dan pereferal. Selain itu Bank Muamalat menekankan promosi melalui digitalisasi. Untuk pengimplementasian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu: (1) melakukan sosialisasi baik dengan metode *personal selling*, yaitu dengan mendatangi nasabah secara langsung maupun melalui *direct selling* yaitu melakukan presentasi ke komunitas-komunitas. Dan *personal selling* adalah metode strategi

promosi yang di nilai paling efektif. (2) Menawarkan produk kepada nasabah *existing* dan organisasi islam, dewan mesjid dan pondok-pondok; (3) menyebarkan brosur, pamflet, dan leaflet; (4) melakukan pemasaran melalui telepon by wa blast fitur m-banking, dan media sosial. Strategi pemasaran yang di jalankan sudah berjalan dengan baik, namun memang ada beberapa kendala yang dihadapi dalam dalam pelaksanaan strateginya. Adapun solusi yang di tawarkan dalam mengatasi kendala tersebut yaitu (1) Menambah channel pemasaran dan bekerjasama dengan KBIH, pereferal perorangan, serta nasabah existing; (2) memberikan penawaran kepada calon nasabah untuk membuka tabungan rencana atau mengikuti program pembiayaan multi guna haji. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan peneliti, maka terdapat beberapa rekomendasi saran yang ingin disampaikan oleh peneliti. Sebagai berikut: (1) dalam penentuan strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Stabat harus bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap mempertimbangkan ancaman dan kelemahan; (2) untuk menarik minat calon nasabah maka perlu meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya, baik melalui media sosial maupun turun langsung ke lapangan; (3) menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang sudah bekerjasama dengan pihak Bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. I., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 55. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23500.55-60>
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 2(1). <https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 122.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Nur, R. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Di Masa Pandemi Covid-19. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 2(1), 1-17.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.

- Prastya, A., & Susianto. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan. *Jurnal FEB, 1*, 649–658.
- Wibowo, D. H., Arifinin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wirawan, I. K., Sudibia, K., & Purbadharmaja, I. B. (2019). Pengaruh Bantuan Dana Bergulir, Modal Kerja, Lokasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Pelaku Umkmsektor Industri Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(01), 01–21.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).